

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication



Monográfico /
Special Issue



"Ética de la comunicación digital: nuevos modelos e instrumentos de rendición de cuentas" y "Desinformación y tratamiento de la memoria democrática en redes sociales".

ISSN



1989-872X

Año / Year



2022

Volumen / Volume



13

Número / Issue



2

Edita / Edited by



Grupos de investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES) y Comunicación e Información Digital (GICID)

mediterranea-comunicacion.org

Financiado por la Convocatoria anual de ayudas del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante (Ref. PRC-UA-15), el Vicerrectorado de Política Científica de la Universidad de Zaragoza y el Grupo de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), financiado por el Gobierno de Aragón y Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia
Creative-Commons Attribution 4.0 Internacional (CC BY 4.0).



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa.



EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.



**Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza**

Scopus



SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2022

Volumen / Volume 13

Número / Number 2

Segundo semestre / Second half

Fecha de publicación: 01/07/2022

EDITORIAL / EDITORIAL

Mediterránea en Scopus, en su 13º año de publicación [Editorial]] // *Mediterranean in Scopus, on its thirteenth year of publication [Editorial]*

Victoria TUR-VIÑES 7-8

MONOGRÁFICO ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL: NUEVOS MODELOS E INSTRUMENTOS DE RENDICIÓN DE CUENTAS / SPECIAL ISSUE DIGITAL COMMUNICATION ETHICS: NEW MEDIA ACCOUNTABILITY MODELS AND TOOLS

Ética de la comunicación digital: nuevos modelos e instrumentos de rendición de cuentas [Editorial] // *Digital communication ethics: new media accountability models and tools [Editorial]*

Jesús DÍAZ-CAMPO

Ruth RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ

María-Teresa NICOLÁS-GAVILÁN

Susanne FENGLER 11-12

Investigación de la Ética periodística en España (2007-2018). Evolución y prospectiva // *Research on Journalism Ethics in Spain (2007-2018). Evolution and prospects*

Marta REDONDO-GARCÍA

Carmen CAFFAREL-SERRA 13-30

El Gobierno Abierto en México y la evolución de la rendición de cuentas // *Open Government in Mexico and the evolution of accountability*

Rebeca-Ililiana ARÉVALO-MARTÍNEZ

Karla-Belem NEGRETE-HUELGA 31-41

Instrumentos de rendición de cuentas en los medios de comunicación social de Ecuador. Percepciones de periodistas y ciudadanía // *Accountability instruments in Ecuador's social media. Perceptions of journalists and citizens*

Abel SUING

Kruzakaya ORDÓÑEZ

Javier HERRERO-GUTIÉRREZ 43-60

Celebridades politizadas contra la extrema derecha en Twitter. Las preferencias políticas y la actividad de los usuarios al retuitear el tuit de Rosalía contra Vox después de las elecciones generales de 2019 en España // *Politicized celebrities against far-right on Twitter. Political preferences and activity of users retweeting Rosalía's anti Vox tweet after the 2019 general elections in Spain*

Frederic GUERRERO-SOLÉ

Eva PUJADAS

Toni AIRA

Lluís MAS-MANCHÓN 61-75

Análisis y detección de los trols en el perfil de Twitter de El País España // *Analysis and detection of trolls in the Twitter profile of El País Spain*

Coral CENIZO 77-92

MONOGRÁFICO DESINFORMACIÓN Y TRATAMIENTO DE LA MEMORIA DEMOCRÁTICA EN REDES SOCIALES / SPECIAL ISSUE DISINFORMATION AND TREATMENT OF DEMOCRATIC MEMORY IN SOCIAL NETWORKS COMMUNICATION

La responsabilidad de la investigación social como alerta sobre la desinformación en la memoria democrática [Editorial] // The responsibility of social research as a warning about the disinformation in the democratic memory [Editorial]

Carlos LÓPEZ-OLANO
Sebastián SÁNCHEZ-CASTILLO
Mauricio DIMANT. 95-98

Politización y desinformación en la Memoria Histórica. Percepción de las audiencias en Twitter ante la posición de Vox sobre Federico García Lorca // Politicisation and disinformation in Historical Memory. Perception of audiences on Twitter with regard to Vox's position on Federico García Lorca

Ana VELASCO-MOLPECERES
Ricardo DOMÍNGUEZ-GARCÍA
Concha PÉREZ-CURIEL 99-116

Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes // Spanish historical memory coverage on TikTok: profiles, content and messages

Nadia ALONSO-LÓPEZ
Pavel SIDORENKO-BAUTISTA. 117-134

La cobertura y el tratamiento informativo en las cadenas de televisión durante los atentados salafistas yihadistas de Barcelona y Cambrils de 2017. Un caso de estudio: Antena 3 y Telecinco // News coverage and treatment on television media during the Salafist jihadist attacks in Barcelona and Cambrils in 2017. A case of study: Antena 3 and Telecinco

Sergio LUQUE-ORTIZ
Juan-Manuel SÁNCHEZ-RAMIRO. 135-153

Narrativas antijudías heredadas en los medios de desinformación actuales (estudio de caso de Eslovaquia) // Inherited anti-Jewish narratives in the current disinformation media (case study from Slovakia)

Hedviga TKÁČOVÁ 155-170

Desinformación y bodegas en Twitter. El hallazgo de falsos positivos en Dabeiba, Colombia // Disinformation and cyber troops in Twitter. The 'False positives' mass grave found in Dabeiba, Colombia

María-Paula RINCÓN-MARTÍNEZ 171-184

George Floyd y la formación de memoria cosmopolita en redes sociales: Un informe desde el norte de Europa // George Floyd and cosmopolitan memory formation in online networks: A report from Northern Europe

Jessica-Yarin ROBINSON. 185-199

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Características estruturais dos estudos sobre Jornalismo Imersivo 2010-2020 // Structural characteristics of studies on Immersive Journalism 2010-2020

Angelo-Eduardo ROCHA
Paula-Melani ROCHA. 203-222

Estudios universitarios de periodismo en España: un análisis curricular // Journalism University studies in Spain: a curriculum analysis

Carles MARÍN-LLADÓ
Laura CERVI
Elvira CALVO-GUTIÉRREZ. 223-235

La construcción estética y narrativa de los relatos enmarcados en Un monstruo viene a verme // The aesthetic and narrative construction of tales framed on A Monster Calls

Rocío GARCÍA-PEDREIRA 237-251

Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa // Gender and minor international youtubers in content creation. Challenges outside of regulation	
Teresa-Gema MARTÍN-CASADO	253-278
La relación entre eficacia y creatividad publicitarias: una aproximación crítica de las campañas galardonadas en los Premios Efi y en el Festival El Sol (2011-2020) // The relationship between advertising effectiveness and creativity: a critical approach to the campaigns winning Efi and the El Sol festival (2011-2020)	
Noemí MARTÍN-GARCÍA María-Cruz ALVARADO-LÓPEZ	279-300
La representación de la Unión Europea en la prensa para residentes comunitarios de la Costa del Sol // Representation of the European Union in the press for EU residents on Costa del Sol	
Juan-Antonio GARCÍA-GALINDO Natalia MELÉNDEZ-MALAVÉ Antonio CUARTERO	301-315
La gestión de la reputación online en las asociaciones españolas de enfermos de cáncer: una propuesta de modelo // Online reputation management in Spanish cancer patients' associations: a proposal model	
Pablo MEDINA-AGUERREBERE Toni GONZÁLEZ-PACANOWSKI Eva MEDINA	317-335

RESEÑAS / REVIEWS

Psicología para creativos. Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo // Psychology for creatives. First aid for keeping your wits about you and surviving at work	
Miriam-Natali SÁNCHEZ-PEÑALOZA	339-340
La resistencia // The resistance	
Diego-Hernán FINA	341-343
El senior marketing // The senior marketing	
Dingli SUN	345-346
Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución // Informative Quality in the era of digitalization: Professional foundations vs. Infopollution	
Yuri-Edith TORRES-HUAMANYAURI	347-349
La rentabilidad ecosocial: un imperativo para el nuevo modelo de comunicación // Eco-social profitability: a major need for the new communication model	
Laura BARRERA-JEREZ	351-353

ACERCA DE REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN / MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION	357-371
--	---------

Editorial 1

Dra. Victoria TUR-VIÑES

Universidad de Alicante. España. victoria.tur@gcloud.ua.es. <https://orcid.org/0000-0002-8442-8068>

Mediterránea en Scopus, en su 13^{er} año de publicación **Mediterranean in Scopus, on its thirteenth year of publication**

Desafiando las supersticiones, malos augurios que acompañan con frecuencia al número 13, *Mediterránea* aterrizó en el cuartil 2 de Scopus cuando cumple su 13^{er} año de edición ininterrumpida.

Sin ánimo de caer en la autocomplacencia, creo que merecemos celebrarlo, con quienes nos leen, citan o colaboran de algún modo. La indexación recibida es un reconocimiento al trabajo denodado y altruista, con vocación de servicio público, de 25 miembros del Equipo Editorial, 65 miembros del Comité Científico, más de 1000 personas revisoras externas, 389 artículos reveladores y, sobre todo, más de 600 autores y autoras que han confiado en la revista, en procesos rigurosos de revisión, para difundir sus investigaciones. La gran familia de *Mediterránea* está configurada por un equipo humano interdisciplinar, internacional, interuniversitario y experimentado. Imposible nombrar aquí a todos y todas. Sí mencionaré a 4 personas que me han acompañado en esta tarea, de un modo intenso y especial. Jesús Segarra-Saavedra, editor adjunto, infatigable, entusiasta, antes aprendiendo y ya aportando, sin él nada hubiera sido posible. Tatiana Hidalgo-Marí, editora adjunta, rigurosa, exhaustiva y meticulosa, revisora excelente. Ambos crecieron con la revista y han dado lo mejor de sí mismos. M^a Carmen Fonseca-Mora, miembro del Comité Científico, ejemplo de compañerismo, siempre acertada e inspiradora en su asesoramiento. Y mi querida Carmen Marta-Lazo, coeditora, que llegó en el momento justo, arrojando el hombro, para que el proyecto pudiera crecer, como así ha sido. Un justo recuerdo también para José Manuel de Pablos, quien, en su faceta visionaria, inculcó en el campo la necesidad de impulsar revistas científicas de Comunicación.

Mediterránea se sitúa así en la posición 158/447 del mundo y 8/31 de España, en la categoría *Communication*, con un H-Index=4 y un SJR=0,39. Obtiene un CiteScore de 0,9 (2021), alcanzando el cuartil 2 (Q2) en el producto derivado Scimago Journal & Country Rank (SJR), en su primer año de indexación, según la actualización publicada el 10 de mayo de 2022. El CiteScore es el valor resultante de la división entre las citas recibidas en los últimos 4 años por los artículos publicados en la revista y el número total de textos publicados (artículos científicos y reseñas). Este valor ha ido mejorando progresivamente, año a año.

Todo esto sucede unos días después de que parte del equipo editorial estuviera en el congreso CRECS celebrado en León y el póster *Gestión editorial del tiempo: plazos de revisión y otras fechas clave en las revistas científicas españolas de Comunicación* recibiera un premio al contenido. Fueron varias las ponencias donde el tiempo se impuso como un problema acuciante. El póster es resultado de un estudio exploratorio, en proceso de publicación, destinado a identificar, clasificar y analizar los 1581 artículos científicos publicados en 2021 de 62 revistas de Comunicación presentes en el listado de Dialnet (2020). Se diferencian los textos que han sido publicados en la sección miscelánea de aquellos que aparecen publicados en monográficos, con la finalidad de centrar la atención en los plazos transcurridos desde que las revistas reciben los artículos hasta que finalmente son publicados. Se consideraron más de 3976 fechas, caprichosamente variadas (aceptación, recepción, publicación, revisión, edición, presentación, aceptación con modificaciones, *open peer review* y *preprint*). El promedio de días entre recepción y publicación es de 74 días, en el total de la muestra. En monográficos, los plazos disminuyen.

Parece posible simplificar estos datos básicos e informar con transparencia a quienes quieren publicar ¿Conseguiremos consensuar algo tan necesario? Un reto que editores y editoras debemos abordar y resolver. Se ha dado el primer paso.

Manejamos tiempos mejorables. Quienes editamos debemos empatizar con quienes firman los textos, sin contagiarnos de las urgencias permanentes. Procurar acusar recibo de cada interacción, informar de forma puntual y continua de la evolución del proceso a autores y autoras, orientar revisiones rigurosas y, a la vez ágiles, y evitar que los textos duerman el sueño de los justos es parte de la gestión editorial del tiempo. Esperar no gusta a nadie, pero los plazos aceptables se entienden necesarios. Quienes revisan son responsables de aceptar o rechazar cuanto antes, para evitar retrasos innecesarios, hacer informes con orientaciones claras y factibles, procurar la mejora del texto y, de aceptar, respetar los plazos de la revista. Por cada texto publicado, al menos, tres colegas han dedicado su tiempo a la revisión. Si pensamos en términos de sostenibilidad del sistema, por cada texto publicado, debemos aceptar tres revisiones. Quienes escriben los textos deben atender las indicaciones de la revista escrupulosamente. Toda indicación tiene un motivo y responde a una parte del proceso necesariamente apoyada por la autogestión. Inexplicablemente, algunos textos ya despuntan su debilidad en el propio envío, olvidando aspectos indicados en las guías de las revistas. Esto influye en los tiempos y también en la aceptación del texto, inexorablemente. Las bases de datos, en plena era de la información y del *Big Data*, tardan más de un año en indexar los contenidos de las revistas que aceptan. Tiempo, tiempos, el bien máspreciado, responsabilidad de todos y todas.

También en León, celebramos la asamblea anual de Plataforma de Revistas de Comunicación (PlatCom), un espacio de encuentro entre editores y editoras donde intercambiamos experiencias y apoyo mutuo. Del grupo de revistas asociadas, 5 han entrado en Scopos. Es un espacio único donde compartir y disfrutar entre iguales. Por ese lado, encontramos nuevos motivos para celebrar.

En este número, presentamos 25 textos organizados en dos monográficos instalados en la absoluta actualidad, la sección de Miscelánea y las reseñas (5). Las temáticas de los monográficos son las siguientes:

- Ética de la comunicación digital: nuevos modelos e instrumentos de rendición de cuentas (5 textos más el editorial) coordinado por Dr. Jesús Díaz-Campo (Universidad Internacional de La Rioja, España), la Dra. Ruth Rodríguez-Martínez (Universitat Pompeu Fabra, España), la Dra. María-Teresa Nicolás-Gavilán (Universidad Panamericana, México) y la Dra. Susanne Fengler (Technischen Universität Dortmund, Alemania).

- Desinformación y tratamiento de la memoria democrática en redes sociales (6 textos junto con el editorial), coordinado por Dr. Carlos López-Olano (Universitat de València, España), Dr. Sebastián Sánchez (Universitat de València, España) y Dr. Mauricio Dimant (Hebrew University of Jerusalem, Israel).

Miscelánea compendia 7 artículos de investigación con variedad temática. Los estudios de periodismo motivan dos de los textos. El periodismo inmersivo y la realidad virtual es el tema del texto firmado por Angelo-Eduardo Rocha y Paula-Melani Rocha (Brasil) y el análisis curricular de los estudios de periodismo motivan la propuesta de Carles Marín-Lladó, Laura Cervi y Elvira Calvo-Gutiérrez (España).

Un monstruo viene a verme motiva el texto de Rocío García-Pedreira quien realiza una original comparación entre libro y película, con el foco en la construcción estética y narrativa. Los menores vuelven a ser los protagonistas de la propuesta de Teresa-Gema Martín-Casado. "La creación de contenidos por parte de quienes son menores no representa la igualdad, no siempre se da y no se regula ni cuida como relevante", concluye la autora.

Una creatividad brillante no es siempre garantía de eficacia. Esta es la propuesta de Noemí Martín-García y María-Cruz Alvarado-López, en el marco de estudios de los festivales publicitarios, donde creatividad y eficacia lidian un juego artístico complejo.

La representación de la Unión Europea en la prensa para residentes comunitarios de la Costa del Sol es el objeto de estudio del texto de Juan-Antonio García-Galindo, Natalia Meléndez-Malavé y Antonio Cuartero. Los resultados demuestran que los espacios destacados suelen estar más vinculadas a las cuestiones institucionales de la UE que a la noción de Europa como espacio cultural común.

Pablo Medina-Aguerreberre, Toni González-Pacanowski y Eva Medina firman el séptimo y último texto, que propone un modelo de comunicación útil para la promoción de las asociaciones españolas de personas enfermas de cáncer, un tema con interés tanto publicitario como social.

Seguimos trabajando para visibilizar lo que investigáis.

Gracias.

MONOGRÁFICO / SPECIAL ISSUE:

Ética de la comunicación
digital: nuevos modelos e
instrumentos de rendición
de cuentas / *Digital
communication ethics: new
media accountability models
and tools*

Editorial 2

Dr. Jesús DÍAZ-CAMPO

Universidad Internacional de La Rioja. España. jesus.diaz@unir.net. <https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>

Dra. Ruth RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ

Universidad Pompeu Fabra. España. ruth.rodriguez@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0001-5633-6126>

Dra. María-Teresa NICOLÁS-GAVILÁN

Universidad Panamericana. Mexico. mnicolas@up.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0001-7385-8196>

Dra. Susanne FENGLER

Technischen Universität Dortmund. Alemania. susanne.fengler@tu-dortmund.de

Ética de la comunicación digital: nuevos modelos e instrumentos de rendición de cuentas

Digital communication ethics: new media accountability models and tools

El contexto periodístico actual presenta numerosos cambios estructurales, entre los que podemos citar el fin del modelo de negocio anterior, una nueva relación con la audiencia o una nueva organización en las redacciones. Todos esos elementos, sumados a la crisis de credibilidad o el peligro de la desinformación, provocan que la ética y la deontología estén asistiendo a una profunda transformación de los principios clásicos como el respeto a la verdad, la privacidad o la no discriminación, ya que -aunque siguen siendo válidos- exigen ser redefinidos para adaptarse al nuevo ecosistema digital. Si bien los periodistas digitales se enfrentan a los mismos dilemas con los que han lidiado los periodistas tradicionales, ahora además tienen otros nuevos.

En ese escenario, la rendición de cuentas adquiere una importancia central a la hora de restablecer la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación. Hay tres elementos esenciales para alcanzar esa meta: la transparencia, la auto-regulación y la participación del público. Este número especial pretende arrojar algo de luz sobre algunas nuevas estrategias, como los métodos innovadores de verificación, que pueden constituirse como armas efectivas frente a la desconfianza.

Este monográfico, que se enmarca en los proyectos I+D+i "Accountability y Culturas Periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles" (MediaACES), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO/FEDER, UE, ref: CSO2015-66404-P) e "Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación: Impacto de las plataformas de fact-checking como herramientas de accountability y propuesta curricular. FACCTMedia" (PID2019-106367GB-I00), da cabida a investigaciones y estudios de caso relevantes que den cuenta de la transformación conceptual de la ética de la comunicación y del paso de la idea de autorregulación al concepto de rendición de cuentas.

Cuestiones tan importantes como la evolución y las perspectivas de futuro de la ética de comunicación, algunos de los principales desafíos éticos que surgen en el periodismo digital, a función de los instrumentos de autorregulación y de rendición de cuentas de los medios, la puesta en práctica de nuevos modelos de transparencia y gobierno abierto al contexto de los medios de comunicación, el papel más activo de los ciudadanos en el marco de la rendición de cuentas, el uso ético de las redes sociales o el impacto de la verificación son algunas de las problemáticas que se recogen en este número especial.

Un buen punto de partida es el artículo "Investigación de la Ética periodística en España (2007-2018). Evolución y prospectiva" de Marta Redondo-García, de la Universidad de Valladolid (España); y Carmen Caffarel-Serra, de la Universidad Rey Juan Carlos (España). Este trabajo analiza la producción, el objeto de estudio o las metodologías más comunes en este tipo de investigaciones. La principal novedad reside en que no solo se han analizado los artículos científicos, sino también tesis doctorales, proyectos I+D y grupos de investigación. Los resultados muestran la poca presencia, a pesar de su posición central en la profesión periodística de la Ética frente a otros ámbitos de comunicación. Además, destaca que la producción se concentra en un número reducido de universidades y profesores, la internacionalización es muy reducida, o el escaso protagonismo del entorno digital.

Es precisamente la innovación en el ámbito de la rendición de cuentas el aspecto clave de la segunda propuesta que recoge este monográfico, con el título "El Gobierno Abierto en México y la evolución de la rendición de cuentas". Este texto se centra en el análisis de los cuatro planes de acción llevados a cabo por la Alianza para el Gobierno Abierto de México para conocer si han supuesto una mayor implicación de la sociedad civil e innovación tecnológica en el ámbito de la rendición de cuentas. Si bien los resultados de la propuesta permiten observar una clara transición hacia una mayor participación de la sociedad civil, especialmente en el ámbito de la transparencia, aún son escasas las acciones llevadas a cabo para consolidar mecanismos de control, evaluación y monitoreo de las acciones gubernamentales.

Junto con la autorregulación y la transparencia, la participación ciudadana es fundamental para consolidar la rendición de cuentas de los medios de comunicación. Esta es la cuestión de la propuesta "Percepciones de periodistas y ciudadanos ecuatorianos sobre los instrumentos de rendición de cuentas de los medios de comunicación social", en la que se hace hincapié en la necesidad del papel activo de la audiencia para consolidar la pluralidad y diversidad mediática. A través de encuestas y foros de discusión virtual se analiza la percepción de los periodistas y los ciudadanos ecuatorianos sobre los instrumentos de rendición de cuentas impulsados de forma interna y externa a los medios de comunicación social. Los resultados, sin embargo, ponen de manifiesto que los instrumentos de rendición de cuentas más apreciados son los tradicionales externos a las empresas mediáticas, especialmente la Ley de Participación respecto a la rendición de cuentas.

Las celebridades politizadas tienen el poder de movilizar a sus seguidores hacia causas específicas utilizando las redes sociales (Street, 2004; Wheeler, 2013). Este es el punto central del artículo "Political preferences and activity of users retweeting Rosalía's anti Vox tweet after the 2019 general elections in Spain" que analiza el impacto del tuit "Fuck vox" publicado en noviembre de 2019 por la cantante catalana Rosalía. En la investigación contabilizaron más de 90 mil retweets de ese tuit, y analizaron una muestra de ellos. Entre otros resultados, este trabajo muestra el potencial de las celebridades politizadas -como Rosalía- para movilizar a sus seguidores en las redes sociales, incluso a los no politizados.

El artículo final de esta edición especial aborda un tema que se está convirtiendo en relevante en la actualidad: la presencia de *trolls* que pueden representar una "amenaza" al perfil de twitter de los medios de comunicación. El artículo "Realidad y detección de los trolls en las redes sociales de los medios de comunicación" se centra en analizar el caso del twitter del periódico español "El País". Las preguntas de investigación giran en torno al tema de frecuencia y la influencia en el *engagement* que tienen los *trolls*. A través del análisis de 412 tweets -realizados entre 1 y el 7 de enero de 2022- los autores descubren que los *trolls* son muy activos -particularmente en ciertas secciones- y con un mayor protagonismo de los haters frente a otras tipologías. Más allá de los resultados concretos, la principal contribución de este artículo es la propuesta de un modelo predictivo sobre la presencia de los *trolls* que interactúan con los perfiles sociales de los periódicos.

Dra. Marta REDONDO-GARCÍA

Universidad de Valladolid. España. marta.redondo@hmca.uva.es. <http://orcid.org/0000-0001-8143-465X>

Dra. Carmen CAFFAREL-SERRA

Universidad Rey Juan Carlos. España. carmen.caffarel@urjc.es. <http://orcid.org/0000-0002-9804-5164>

Investigación de la Ética periodística en España (2007-2018). Evolución y prospectiva

Research on Journalism Ethics in Spain (2007-2018). Evolution and prospects

Fechas | Recepción: 26/07/2021 - Revisión: 07/09/2021 - En edición: 20/09/2021 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

Este trabajo realiza una radiografía del estado de la investigación sobre Ética periodística en España mediante el análisis de las tesis doctorales, artículos científicos, proyectos I+D y grupos dedicados a la materia desde 2007 a 2018. Se recurre al análisis de contenido del corpus registrado por el proyecto Mapcom y compuesto por 3.518 unidades para encontrar que la Ética, a pesar de la posición central que ocupa en la profesión periodística, representa tan solo un 1,4% de la actividad científica. Una producción que está atomizada en torno a muy pocas universidades y a un número limitado de profesores con gran experiencia en investigación de la deontología periodística. Además, la cooperación académica entre universidades y la internacionalización resultan residuales. Respecto al objeto de estudio se observa que el entorno digital está falto de un volumen suficiente de producción científica que encare los dilemas y problemas éticos a los que se enfrentan los periodistas en este ámbito protagonista en la comunicación actual. Entre los hallazgos destaca también que la investigación en Ética plantea algunas especificidades en el uso de la metodología privilegiando el empleo de métodos discursivos (fundamentalmente entrevistas a profesionales), frente al análisis de contenido que resulta el método dominante en los estudios de Comunicación.

Palabras clave

deontología; ética periodística; metainvestigación; grupos de investigación; proyectos I+D; tesis doctorales

Abstract

This paper studies the state of research on journalism ethics in Spain through the analysis of doctoral theses, scientific papers, R&D projects and research groups on ethics from 2007 to 2018. The methodology used was content analysis of the corpus registered by the Mapcom project, comprising 3,518 units. The results reveal that ethics, despite its central position in the journalistic profession, represents only 1.4% of scientific activity. Production is centred around a very few universities and a limited number of professors with great experience in deontology research. Furthermore, in this field, academic cooperation between universities and internationalisation is residual. Regarding the object of the study, it is observed that the digital environment lacks a sufficient volume of scientific production to address the ethical dilemmas that journalists face in this dominant field in present-day communication. In addition, research into ethics raises some specificities in use of the methodology with respect to Communication studies, favouring discursive methods (mainly, interviews with professionals) over content analysis.

Keywords

deontology; journalism ethics; meta-research; research groups; R&D projects; doctoral thesis

1. Introducción: La metainvestigación en Comunicación en España

El intenso grado de producción científica generada en las últimas décadas ha propiciado el crecimiento de los estudios bibliométricos que aportan una información cuantitativa valiosa sobre el estado de la investigación en una materia.

El volumen de datos que arroja la metainvestigación alumbra no sólo cuál ha sido el rendimiento científico en una disciplina, sino también cómo esta se ha ido construyendo en su evolución diacrónica, detecta líneas temáticas y objetos de estudio dominantes, metodologías más utilizadas e identifica investigadores, grupos y universidades de referencia, así como grados de colaboración e interdisciplinariedad (De Filippo y Fernández, 2002). Pero la función de estos trabajos va más allá de la mera descripción de la producción científica en un periodo "trascienden el simple diagnóstico; permiten observar críticamente la disciplina, compararla o relacionarla con otras, e identificar las características intrínsecas de su investigación" (Giménez-Toledo y Jiménez-Contreras, 2013). En esa labor crítica, la radiografía que proporciona la bibliometría contribuye a valorar lo realizado y, al tiempo, a detectar las carencias y los campos a desarrollar. Además, tal y como señalan Giménez-Toledo y Jiménez-Contreras (2013), facilita a la comunidad científica que trabaja en un área tomar "conciencia de sí misma" (p. 10).

La metainvestigación en Comunicación en España es más reciente que en buena parte de los países europeos (Francia, Reino Unido o Italia), América Latina (México, Brasil, Argentina, Colombia, Venezuela) o Estados Unidos (Gómez-Mompert, 2008) debido a que se trata de una disciplina joven en nuestro país cuya investigación académica no ha comenzado a resultar significativa hasta la consolidación de las Facultades de Ciencias de la Información en los años 80 y 90 (Jones, 1998). Se inicia con Beneyto, primer "organizador y teórico de los estudios de Comunicación en España" (Equiza, 2015) quien publica, en 1969, un repertorio a modo de inventario de centros y especialistas dedicados al análisis de los medios de comunicación, detectando en ese momento tan solo ocho instituciones y 24 investigadores (2 de los cuales eran mujeres) (Jones, 1998). Habría que esperar más de diez años para que Moragas dedicase un capítulo de su obra *Teorías de la comunicación* (1981) a recoger la evolución de la docencia y la investigación en Comunicación a lo largo de cuatro décadas, de 1940 a 1980.

La exploración del estado de la investigación cobró impulso en torno a la celebración del vigésimo aniversario de la creación de las primeras facultades de Ciencias de la Información en España con los trabajos de Caffarel, Domínguez y Romano (1989), Caffarel y Cáceres (1993), Urabayen (1994), Jones (1997 y 1998), Moragas (1988, 1990) o Aguilera (1998). Junto a estos académicos, el Centro de Investigación de la Comunicación de Cataluña realizó una labor notable a través su servicio de documentación (COMCAT) responsable del Banco de Datos sobre Comunicación, fruto del cual verían la luz obras como el *Directorio español de investigación en comunicación* (1995) que recogía un total de 1.760 investigadores y 250 instituciones o el *Directorio iberoamericano de investigación en comunicación* (1996), ambas obras coordinadas por Jones.

La metainvestigación se ha intensificado con la consolidación de la Comunicación como materia académica gracias al incremento del número de investigadores derivado del aumento tanto de universidades donde se imparten estos estudios (55 en la actualidad) como de la cantidad de revistas científicas especializadas en esta área de conocimiento (Fernández-Quijada y Masip, 2013). Dan buena cuenta de esta labor de compendio y recapitulación los estudios de Jones, Baró, Landa y Ontalba-Ruipérez (2000), Martínez Nicolás (2006), García Jiménez (2007), Lozano y Gaitán (2011), Piñuel, Lozano y García (2011), Arcila, Piñuel y Calderín (2013), Fernández-Quijada y Masip (2013), Martínez y Saperas (2011), Caffarel, Ortega y Gaitán (2017 y 2018), Caffarel (2018), Gómez-Escalonilla (2020 y 2021), Lozano-Ascencio, Gaitán, Caffarel y Piñuel (2020) o Lozano-Ascencio, Gaitán, Piñuel y Caffarel (2021).

2. La metainvestigación en Ética periodística, un campo con escaso desarrollo

El trabajo de Jones (1998) sobre la investigación en Comunicación en España ya identificó la Ética como una de las 15 principales áreas de estudio. Sin embargo, tal y como han constatado Díaz-Campo y Segado-Boj (2017), es una de las disciplinas donde la metainvestigación aún es escasa.

Los esfuerzos más importantes se han concentrado en la recopilación, categorización y análisis comparativo de documentos de autorregulación y textos deontológicos: códigos éticos, normas de conducta, manuales de estilo, recomendaciones elaboradas por diversos organismos. El trabajo precursor corresponde a Porfirio Barroso (1979) que, recogiendo los hallazgos de su tesis doctoral, publicó un análisis de distintos códigos deontológicos internacionales y españoles. En esa tarea destaca también el trabajo de Alsius (2011) que realiza un inventario comparativo de normas y valores éticos dominantes en los códigos españoles, elaborando un tesoro temático sobre Ética, o las recopilaciones de códigos y documentos de autorregulación de Aznar (1999a, 1999b), Pérez Fuentes (2004), Villanueva (2001), Barroso Asenjo (2011), Barroso y López Talavera (2011) y Suárez-Villegas (2015), entre otros.

Sin embargo, aún son pocos los trabajos bibliométricos que recogen el estado de la investigación en Ética y Deontología del Periodismo en España. En este campo destaca el estudio de Maciá Barber (2013) que recopila tesis doctorales, proyectos I+D+i y grupos de investigación dedicados a la Ética periodística para sentenciar que su número resulta claramente "insuficiente" (2013: 157), aunque ya hace casi una década apreciaba un crecimiento significativo en los años previos.

Díaz-Campo (2015) analizó la producción de tesis doctorales sobre Ética defendidas entre 1979 y 2013, encontrando 75 tesis leídas en ese período y una tendencia al alza. Los artículos sobre Ética de la Comunicación en revistas científicas han centrado la investigación de Díaz-Campo y Segado-Boj (2017) que examinaron los 321 artículos publicados por las revistas del área a lo largo de 25 años (1980-2015). También los artículos han sido el objeto de estudio de Alende, Carballa y Urchaga (2017) que realizaron un análisis de la investigación española sobre Ética y Comunicación a través de los 50 artículos científicos sobre la materia publicados en España entre 2000 y 2015 utilizando para su localización la base de datos del CSIC. Ambos trabajos evidencian una evolución irregular en la producción científica sobre Ética. Sin embargo, el estudio más largo en el tiempo de Díaz-Campo y Segado Boj lleva a los autores a apuntar una tendencia creciente que permitiría atisbar "el inicio de una etapa de incipiente madurez en este ámbito de conocimiento" (2017, p. 768).

Encontramos también algunos trabajos bibliométricos dedicados a aspectos concretos de la investigación sobre Ética periodística como el de Redondo, Sánchez-García y Etura (2017) que analiza los artículos científicos sobre la enseñanza de la Ética y la Deontología periodísticas con el fin de establecer una base doctrinal en el diseño de los programas docentes de la asignatura. El artículo concluye que el interés por la formación ética del estudiante de Periodismo es limitado entre los investigadores españoles "con un número escaso de autores y universidades implicadas" (2017, p. 235).

Con estos antecedentes, el presente trabajo surge con el objetivo aglutinador de radiografiar el estado de la investigación sobre Ética y Deontología periodística en España mediante el análisis de las tesis doctorales, artículos científicos, proyectos I+D y grupos de investigación dedicados a la materia, a lo largo de la década comprendida entre 2007 y 2018, un período de tiempo que se considera adecuado para valorar la evolución de esta disciplina, determinar los itinerarios que ha seguido y analizar posibles caminos futuros.

La investigación integra los datos obtenidos en dos proyectos de investigación complementarios: el proyecto i+D de excelencia «El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación: Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos» (MapCom) (CSO2013-48933-C4) desarrollado en el período 2007-2013 y el proyecto i+D "Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018" (MapCom2) (PGC2018-093358-B-100) que se lleva a cabo en la actualidad y que finalizará en septiembre de 2022.

3. Metodología

Esta investigación aplica la metodología empleada por Mapcom que ha mapeado y elaborado bases de datos de 4.290 contribuciones y prácticas científicas sobre Comunicación en España. Para el presente trabajo se han cribado las siguientes bases de datos:

- Proyectos I+D financiados por instancias nacionales y autonómicas registrados a partir de la información proporcionada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, completada con la aportada por las propias universidades, con un resultado de 315 PI+D.
- Tesis doctorales (en adelante TD) en Comunicación localizadas en la base de datos del Ministerio de Educación Teseo registrándose un total de 2.577 TD.
- Artículos publicados en las revistas científicas especializadas en Comunicación mejor indexadas atendiendo al índice h de Google Scholar [1]. De ellos solo se consideraron los artículos derivados de proyectos I+D que apareciesen referenciados en el texto y cuyo texto completo estuviese disponible en abierto, obteniendo un cómputo de 413 artículos.
- Grupos de investigación en Comunicación vigentes en las universidades con grados o postgrados en Comunicación, con un resultado de 213 grupos que operan en 45 universidades.

A partir de las 3.518 unidades registradas en los 4 tipos de prácticas científicas objeto de este trabajo, se elaboraron bases de datos específicas de Ética Periodística mediante el rastreo por las siguientes palabras clave: ética, deontología, autorregulación, responsabilidad y moral (en cualquiera de las categorías) y sus equivalencias en el resto de lenguas oficiales e inglés. De la selección se excluyeron las unidades centradas en la publicidad, el marketing y la responsabilidad social corporativa de empresas

que no fuesen medios de comunicación por carecer de interés para esta investigación. De este modo se obtuvo un corpus compuesto por 55 unidades de análisis: 17 tesis doctorales, 16 artículos científicos, 17 grupos de investigación y 5 proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas.

Una vez configurado el corpus se estableció la siguiente pauta de análisis en cada una de las categorías:

- Cuántas son y cómo se reparten las unidades dedicadas a la Ética periodística a lo largo de la década 2007-2018.
- Qué investigadores y universidades resultan más prolíficos en el estudio de la materia. De esta variable deriva el género de los investigadores y también el carácter público o privado de los centros universitarios.
- Cuál es el grado de multidisciplinariedad, colaboración entre universidades e internacionalización de la investigación en Ética.
- Qué temáticas concretas han sido abordadas con mayor profusión dentro del estudio de la Ética periodística. Para una clasificación temática, se ha optado por establecer las siguientes cinco categorías generales:
 - Autorregulación y normativa de los medios de comunicación
 - Análisis de principios éticos del periodismo
 - Responsabilidad y profesionalismo del periodista
 - Enseñanza de la Ética periodística
 - Otros
- Qué medios de comunicación han sido objeto de atención por parte de los investigadores.
- Qué metodologías se aplican en la investigación sobre Ética periodística.

4. Resultados. Tesis doctorales en Ética Periodística

Las tesis doctorales representan trabajos de investigación originales, especializados y bien documentados sobre una materia específica que permiten valorar la madurez investigadora del autor. La elaboración y defensa de la TD capacita para el trabajo autónomo en el ámbito de la I+D+i (BOE-A-2011-2541) y es el requisito para iniciar una carrera académica. Como objeto de estudio, las TD representan un campo muy útil para analizar la investigación en un área puesto que "constituyen uno de los mejores espejos donde se reflejan las líneas, tendencias y potencialidades de la investigación de las universidades" (Repiso, Torres y Delgado, 2011, p. 152).

Para el periodo analizado (2007-2018) Mapcom localizó, a través de la base de datos Teseo, 2.577 tesis doctorales sobre Comunicación defendidas en 48 universidades de las 55 que cuentan con grados y postgrados en Comunicación en España (Lozano-Ascencio *et al.* 2020). De ellas, tan solo 17 TD abordan la Ética periodística, lo que representa un exiguo 0,69%. Un dato que confirma las conclusiones del estudio de Maciá Barber (2013) que calificó de "eximia" (2013: 856) la producción de TD en Ética Periodística.

La distribución por años de defensa no alumbró tendencias destacables. Solo el año 2011 acumula tres tesis defendidas, mientras que 2010 y 2018 no registran tesis alguna (Tabla 1). Tampoco se aprecia el efecto *boom* del año 2016 generado por el cambio normativo de 2011 que limitaba a cinco años el plazo para presentar la tesis a los doctorandos que habían iniciado sus estudios con legislaciones anteriores, lo que provocó que casi una cuarta parte (el 23,6%) de las tesis en Comunicación presentadas en la década 2007-2018 se defendieran en 2016 (Lozano-Ascencio *et al.* 2020).

Tabla 1. Tesis doctorales sobre Ética Periodística defendidas en España (2007-2018)

AUTOR/A	UNIVERSIDAD	TÍTULO	AÑO
Iroz Rymer, Milagros	UNAV	Los periodistas uruguayos. Roles y actitudes de los profesionales de la comunicación	2008
Figueroa Ramírez, María Verónica	UCM	La repercusión de la obra de José María Desantes en Chile	2008
Vásquez Ríos, Aldo Alejandro	UCM	La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú	2009
González Portela, María Luján	UCM	Libertad y responsabilidad de la prensa en el autocontrol y en la enseñanza de la ética de cinco países andinos	2009
Tello Díaz, Lucía	UCM	La imagen y la ética del periodista en el cine español (1896-2010)	2011
Jivkova Semova, Dimitrina	UCM	Tiempo de cambios en TVE (2003-2009): de la Guerra de Irak y el Comité Antimanipulación al nuevo marco legal y deontológico	2011
Redondo García, Marta	UVA	El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español	2011
Grynko, Anastasiia	UAB	Media transparency through journalists interpretations: research in Ukraine	2012
Andrade Ruiz, Fernando	UCM	La comunicación como derecho humano y su extensión como derecho ciudadano a la comunicación política en democracia	2013
Irisarri Núñez, José Antonio	CEU San Pablo	La responsabilidad corporativa de las televisiones privadas, protocolo de categorías de indicadores para la medición de los contenidos de riesgo	2013
Bondía Raga, Ami	URJC	La responsabilidad social del periodista desde la perspectiva de la inteligencia emocional. Estudio de caso: evolución de grado ético de los comunicadores a lo largo de la trayectoria formativa y profesional	2014
Galván Arias, María Ángeles	CEU San Pablo	Imagen del menor en la fotografía de prensa: tratamiento informativo y deontología periodística	2015
Fernández Lombao, Tania	USC	A responsabilidade social corporativa nas radiotelevisões públicas da União Europeia	2015
Jiménez Gómez, Eva	URL	La enseñanza universitaria de la Ética y Deontología periodísticas y los desafíos morales de los informadores. Encuentros y desencuentros entre la academia y la profesión en la transición al Espacio Europeo de Educación Superior	2016
Pampín Quian, Luis Alberto	UC3M	Impacto mediático y político del activismo hacker en la sociedad red. Estudio de caso: wikileaks	2016
Montero Ramos, Francisco Javier	UC	Deontología del periodismo deportivo. Principios fundamentales y tratamiento en prensa	2017
Martorell, María Josefa	UJI	La comunicació en situacions de crisi o d'emergència i el seu impacte en internet en el marc del dilema moral	2017

Fuente: Elaboración propia. Datos MAPCOM

Por universidades, son 10 los centros que registran la defensa de tesis en Ética periodística, la mayoría (76%) defendidas en un centro público. La más prolífica es la Universidad Complutense de Madrid, con 7 tesis (un 41,1%), seguida de lejos de la Universidad CEU San Pablo con dos. El resto de universidades: Autónoma de Barcelona, Carlos III, Jaume I, Navarra, Ramón Llull, Rey Juan Carlos, Santiago de Compostela y Valladolid, solo registra una tesis cada una. De este modo, el protagonismo de la Universidad Complutense en el estudio de la Ética periodística se muestra mucho mayor que el detectado de forma global por Mapcom que determinó que una de cada cinco tesis en Comunicación leídas en España en los últimos once años se había defendido en esa universidad (Lozano Ascensio *et al.*, 2021). En un reparto regional, la Comunidad de Madrid es la que acumula el 64,7% (12 TD) de la producción de tesis sobre Ética en el periodo analizado, seguida de Cataluña con un 11,7% (2TD).

Si nos atenemos al género de los doctores que han defendido sus tesis sobre Ética periodística, comprobamos que la mayoría son mujeres: 12 (70,5%) frente a 5 (29,4%) hombres. Una proporción que se invierte al examinar a los directores de tesis: 14 son hombres (82,3%) frente a solo 3 mujeres (17,6%). Unos datos que evidencian el "techo de cristal" que limita el ascenso laboral de las mujeres constatando la existencia de una desigualdad de género en la universidad española ya expuesta por el Consejo Económico y Social: "La lentitud del aumento de mujeres en las categorías profesionales más altas de la docencia y la investigación no se corresponde con la velocidad y el valor de las cifras de licenciadas y doctoradas, perjudicando su posición en la toma de decisiones en estos ámbitos y la propia competitividad de España en el espacio de investigación internacional, al suponer un desaprovechamiento de valiosos recursos humanos" (CES, 2011).

Entre los profesores que dirigen tesis sobre Ética destacan tres nombres: Alberto Pena, Profesor Titular de la Universidad de Vigo (3TD), (curiosamente ninguna de las tesis analizadas se ha defendido en esa universidad), Porfirio Barroso, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y autor de la primera tesis doctoral sobre Ética de los medios de comunicación en España en 1979 (Díaz-Campo, 2015) (2TD) y Carlos Elías Pérez, Catedrático de la Universidad Carlos III (2TD).

A la hora de analizar el grado de colaboración entre universidades e internacionalización, se observa un índice bajo en ambos parámetros. En la década analizada, se detectan cinco tesis en codirección lo que representa un 27,7%, pero en tres de ellas los dos directores pertenecen a la misma institución académica. Solo en una tesis comparten dirección dos instituciones españolas (URJC y UCM) y en otra se trata de una codirección internacional en la que colaboran la UAB y la universidad ucraniana de Kyiv-Mohyla.

Respecto a los medios de comunicación objeto de estudio se observa, coincidiendo con los resultados obtenidos por Díaz-Campo, que la mayoría de las investigaciones (70,5%, 12 tesis) aborda alguna cuestión ética que afecta a los medios de comunicación en su conjunto sin mostrar preferencia por ninguno en particular, 3 tesis (17,6%) se dedican específicamente a la televisión, una (5,8%) a la prensa y otra a internet. En este punto sorprende la escasa investigación dedicada al periodismo digital por parte de los nuevos doctores, a pesar de la necesidad que existe de abordar de forma distintiva los problemas deontológicos que plantea: uso de redes sociales, *fakenews*, *clickbait*, moderación de comunidades, derecho al olvido, entre otros.

El análisis temático de las TD muestra una primacía del estudio de la autorregulación y la normativa con 9 tesis (52,9%) que abordan cuestiones tales como: el marco legal que rige TVE, la deontología en el periodismo deportivo, los mecanismos de autocontrol en la prensa peruana, la responsabilidad corporativa de las televisiones europeas o la influencia del pensamiento del profesor José María Desantes en la articulación del Derecho de Información y la Ley de Prensa en Chile. 4 TD (23,5%) se centran en el análisis de alguno de los principios éticos del periodismo tales como la transparencia mediática, la ética en el tratamiento de la imagen de los menores o la vulneración de distintos principios deontológicos en el sensacionalismo informativo. La responsabilidad y el profesionalismo de los periodistas aglutina 2 TD (11,7%) centradas en asuntos tales como los roles y actitudes de los periodistas en Uruguay o el análisis de la evolución del grado ético de los periodistas a lo largo de su trayectoria profesional. Solo una tesis se dedica expresamente a la enseñanza de la Ética y otra comparte el análisis de la enseñanza y la autorregulación, realizando un estudio comparado de los códigos en cinco países andinos y estableciendo relación con la evolución de la asignatura de Ética en la formación universitaria de los periodistas. En la categoría Otros encontramos una TD que aborda la imagen de la ética del periodista a través de su representación en el cine español. (Para un mayor detalle, consultar la Tabla 1 que recoge cronológicamente la lista de autores y títulos de tesis doctorales en Ética periodística en el periodo analizado).

En cuanto a la metodología utilizada, aunque una mayoría de tesis (76,4%) recurre a la triangulación metodológica, el método más empleado es el análisis de contenido que representa el fundamental en más de la mitad de las investigaciones (10 TD, 58,8%), seguido de la encuesta y la observación, cada una con 3 TD (17,6%), y las entrevistas, con 1 TD (5,8%). Hay que señalar que no se ha seguido el método experimental en ninguna de las tesis analizadas.

5. Artículos científicos

Los artículos científicos son actualmente "el mejor instrumento para la transferencia del conocimiento" (Lozano-Ascencio *et al.*, 2020, p.3). A través de su publicación en revistas académicas se difunden los resultados de la investigación que de este modo "encuentra publicidad y existencia social, permitiendo además la conservación y el archivo de conocimiento" (Ardanuy, 2012, p. 6). El modelo impuesto por las agencias de evaluación de la actividad del profesorado privilegia la publicación de artículos frente a monografías (el denominado "efecto ANECA") y con ello orienta la actividad de los investigadores que dirigen sus aspiraciones a las revistas de impacto, convirtiendo a los artículos en el máximo exponente de la literatura científica. Por lo tanto, son uno de los indicadores más relevantes para estudiar la investigación que se realiza en un área de conocimiento.

De los 413 artículos científicos recogidos en la base de datos Mapcom, tan solo 16 (un 3,8%) se refieren a la Ética periodística (Tabla 2) [2], concentrados en 5 revistas: *El Profesional de la Información* (EPI) (7), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (EMP) (5), *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS) (2), *TELOS* (1) y *Communication & Society* (C&S) (1). Por años, 2017 es el que registra un mayor número de artículos publicados (6), un cúmulo de trabajos que se explica porque ese año la revista *El Profesional de la Información* (EPI) dedicó su número 26 a Ética, investigación y comunicación. Omitiendo esa excepción, la tónica general es encontrar un artículo (años: 2009, 2011, 2012 y 2018) o ninguno (2008, 2010, 2013 y 2014). Excepcionalmente, 2015 y 2016 acumulan tres artículos cada uno. Estos datos no permiten apreciar una progresión en el interés de los académicos por la Ética como objeto de estudio, siendo este marcadamente irregular.

Tabla 2. Artículos sobre Ética periodística procedentes de proyectos competitivos (2007-2018)

AUTORES	AÑO	UNIVERSIDAD	TÍTULO	REVISTA	PROYECTO I+D VINCULADO
Suárez Villegas, Juan Carlos	2009	US	La crisis de identidad del periodista y la ética profesional	EMP	SEJ2006-05631-C
Suárez Villegas, Juan Carlos	2015	US	Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales	RLCS	CSO2011-26620
Suárez Villegas, Juan Carlos	2015	US	Self-regulation of offline and online journalism in Spain in the experience of the Arbitration, Complaints and Ethics Commission	Comunicación & Sociedad	CSO2011-26620
Suárez Villegas, Juan Carlos	2016	US	Un análisis comparativo entre España, Bélgica e Italia. Ética y nuevas tecnologías en el periodismo	TELOS	CSO-2011-26620
Suárez Villegas, Juan Carlos	2016	US	Desafíos deontológicos del periodismo digital en Bélgica	EMP	CSO2011-26620
Suárez Villegas, Juan Carlos y Cruz Álvarez, Jesús	2016	US	Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de periodistas de tres países	RLCS	CSO2011-26620
Cruz-Álvarez, Jesús y Suárez-Villegas, Juan-Carlos	2017	US	Pautas deontológicas para el periodismo digital	EPI	CSO2011-26620

Zalbidea Bengoa, Begoña, Pérez Fuentes, Juan Carlos; Urrutia Izaguirre, Santiago; López Pérez, Susana 4	2011	UPV	Los periodistas españoles ante el tratamiento informativo de los grupos minoritarios y desfavorecidos	EMP	SEJ 2006-05631-C05
Figueras-Maz, Mónica; Mauri-Ríos, Marcel; Alsius, Salvador y Salgado de Dios, Francesc 4	2012	UPF	La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística	EPI	SEJ 2006-05631-C05-01
García-de-Torres, Elvira y Farmer, Yanick	2017	CEU Cardenal Herrera; UQAM*	Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación	EPI	CSO2016-80703-R
Carratalá, Adolfo y Palau-Sampio, Dolors	2017	UV	Sensacionalismo o servicio público en las informaciones sobre menores desaparecidos"	EPI	CSO2015-66667-R,
Oleaque-Moreno, Joan M.	2017	VIU	Minorías migrantes en Europa: la expulsión de gitanos en Italia y Francia (2008 y 2010) en la prensa española	EPI	FFI2015-67668-R
García-Marzá, Domingo	2017	UJI	De los códigos a las auditorías éticas: una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social	EPI	FFI2016-76753-C2-2-P
Rodríguez-Martínez, Ruth; López-Merí, Amparo; Merino-Arribas, Adoración y Mauri-Ríos, Marcel	2017	UPF, UJI, UNIR	Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia	EPI	CSO2015-66404-P
Armentia, José Ignacio; Marín Murillo, Flora y Caminos Marcet, José María 3	2015	UPV	Los homicidios en la prensa vasca (20022012): tratamiento informativo y códigos deontológicos	EMP	CSO2010-1985

Herrera Damas, Susana; Maciá-Barber, Carlos y Luengo Cruz, María	2018	UC3M	Cuando uno no basta. La percepción profesional de la eficacia de los mecanismos tradicionales de autorregulación periodística en el nuevo contexto del periodismo	EMP	CSO2010-15575/COMU
--	------	------	---	-----	--------------------

Fuente: Elaboración propia. Datos MAPCOM

(*) Université du Québec à Montréal. Canadá

El análisis de los investigadores que publicaron sobre Ética arroja un resultado de 26, aunque 23 de ellos, el 88,4%, ha publicado un único artículo en la década analizada, de lo que se deduce que se trata de un trabajo puntual y no comprometido y perdurable en el tiempo. En el listado de académicos, destaca el esfuerzo individual del catedrático del Área de Filosofía Moral y Política de la Universidad de Sevilla Juan Carlos Suárez Villegas que acumula 7 artículos (5 firmados en solitario y dos en coautoría con Jesús Cruz-Álvarez). Su protagonismo se ve reflejado también en el reparto de artículos por universidades.

La producción de artículos sobre Ética periodística se concentra en solo 10 universidades. El centro más productivo es la Universidad de Sevilla (con 7 artículos, todos firmados por el profesor Suárez Villegas), seguida de las Universidades del País Vasco, Pompeu Fabra, Jaume I con 2 artículos cada una y las Universidades CEU Cardenal Herrera, Valencia, Internacional de Valencia, Carlos III, Internacional de la Rioja y Universidad de Quebec en Montreal con un artículo cada una. Por tanto, en 16 ocasiones (84,2%) firma el artículo un profesor de universidad pública, frente a solo 3 (15,7%) de universidad privada. El análisis por género revela que la mayoría de los autores son hombres 14 (61%) frente a 11 mujeres (38,8%). Si bien, ellos publican más en solitario (7 artículos están firmados por un investigador solitario masculino) y ellas formando parte de un grupo de trabajo (todas las mujeres que firman lo hacen en colaboración). Por comunidades, Andalucía se encuentra a la cabeza (7 firmas), seguida de Valencia (5), Cataluña y País Vasco (2) y, finalmente, Madrid y La Rioja (1).

La colaboración entre universidades es muy baja, así como la internacionalización. Solo dos artículos (12,5%) se realizaron en colaboración entre profesores de distintos centros. Más frecuente es la coautoría: en 9 de los artículos (56,2%) firman varios autores, frente a los 7 firmados en solitario (43,7%). Solo encontramos un artículo en coautoría entre una universidad española y una universidad extranjera, la Universidad de Quebec en Montreal de Canadá.

Para la clasificación del objeto de estudio y la temática de los artículos se ha tenido en cuenta el contenido completo de los artículos analizados. Respecto a los medios de comunicación objeto de estudio, la inmensa mayoría no discriminan medios, sino que se refieren a todos en general (10 artículos), 3 se refieren explícitamente a medios digitales y 3 se centran en la prensa escrita. En lo que atañe a la temática y, atendiendo a la clasificación propuesta, 6 artículos abordan la responsabilidad y el profesionalismo de los periodistas, 6 se centran en la autorregulación y/o la normativa de los medios y 4 analizan distintos principios éticos del periodismo (aplicados o vulnerados en circunstancias concretas).

En cuanto al método de investigación seguido, los autores de artículos sobre Ética periodística apuestan por la triangulación metodológica (empleada en 7 artículos, un 43,7%), 4 trabajos (25%) utilizan el análisis de contenido como método exclusivo y en 2 (12,5%) la entrevista en profundidad es la única metodología seguida. También resulta significativo que 3 trabajos (18,7%) no utilicen método de investigación alguno, se trata de reflexiones teóricas relacionadas con la ética sin que se correspondan con un trabajo empírico.

Los artículos que apuestan por la triangulación realizan en primer lugar un análisis de contenido de diversas normas autorreguladoras (códigos éticos, libros de estilo, estatutos de redacción) para luego contrastar sus principios con la opinión de los profesionales de la información recabada a través de encuestas, entrevistas o grupos de discusión. Esta triangulación sirve, entre otras funciones, para comprobar la opinión de los profesionales sobre las normas, identificar los principios que realmente guían su trabajo, cómo los han interiorizado, cuáles reconocen como los más importantes o las dificultades que tienen para su cumplimiento. Sin embargo, encontramos un único trabajo que realmente someta a la prueba de la verdad los códigos, es decir que compruebe en la producción periodística, si se respetan distintos principios éticos. Por tanto, se hace depender la investigación, en buena medida, de la opinión (subjetiva) de los profesionales de la información, pero no se somete al contraste con la realidad, mediante el análisis de la producción periodística que estos informadores realizan.

6. Proyectos de Investigación

Dada la escasez de recursos para la investigación con los que cuentan las universidades, los académicos tienen que presentar sus proyectos a convocatorias públicas competitivas de carácter regular como forma de financiar la investigación desarrollada en sus centros.

Para obtener esa financiación, los IPs tienen que plantear proyectos relevantes, bien fundamentados y aglutinar un equipo solvente de investigadores, y, una vez le es otorgada, rendir cuentas periódicamente ya que son monitoreados para comprobar la marcha y los resultados del proyecto. Pero obtener esa financiación no es tarea fácil, especialmente porque España invierte considerablemente menos recursos en investigación que muchos de los países de nuestro entorno [3].

El proyecto MAPCOM ha mapeado para el período 2007-2018 un total de 249 proyectos concedidos que tienen como objeto de estudio los fenómenos comunicativos, lo que lleva a Gómez-Escalonilla a destacar "la buena salud de la investigación de este campo disciplinar" (2020, p. 75). Sin embargo, de los 249 proyectos concedidos, solo cinco se dedican a la Ética periodística, lo que supone un exíguo 2% (Tabla 3). Dado el escaso volumen de proyectos I+D+i no se puede deducir una evolución diacrónica. Aunque llama la atención que, desde 2014 no se haya concedido ningún proyecto centrado en la Ética informativa.

Tabla 3. Listado de proyectos I+D centrados en Ética periodística (2007-2018)

NOMBRE PROYECTO	UNIVERSIDAD	IP	DESCRIPTORES	AÑO CONCESIÓN
La función social de la televisión: modelo aplicado de cumplimiento de servicio público en RTVE y de responsabilidad corporativa en las televisiones comerciales de cobertura nacional CSO2009-13306-C03-01	CEU San Pablo	Núñez Ladevéze, Luis	Televisión pública, televisión privada, Responsabilidad Social Empresarial.	2009
Ética y excelencia informativa. El cumplimiento de los principios deontológicos en la praxis de los medios en Euskadi. Introspección profesional y proyección social CSO2009-13802	UPV	Zalbidea Bengoa, María Begoña	Deontología, ética, medios de comunicación, vulneración de principios, deontología comparada	2010
Deontología y excelencia Informativa: Implantación y consolidación de prácticas éticas en la empresa periodística CSO2010-15575	UC3M	Maciá Barber, Carlos	Deontología, ética, periodismo, calidad	2011
Desafíos éticos en el Periodismo Digital. Análisis Comparativo entre cinco países europeos CSO2011-26620	US	Juan Carlos Suárez Villegas	Ética, deontología, periodismo, periodismo digital, autorregulación	2011
Reacciones desde la ética ciudadana en la red social Menéame, ante los contenidos de los medios de comunicación convencionales y sociales en España CSO2014-59077-R	UPV	Zalbidea Bengoa, María Begoña	Ética ciudadana	2014

Fuente: Elaboración propia. Datos MAPCOM

Por universidades, es la Universidad del País Vasco el centro con más proyectos desarrollados sobre Ética periodística, en la década analizada (2007-2018) obtuvo dos proyectos competitivos (en 2010 y 2014) ambos dirigidos por la profesora Begoña Zalbidea. Las Universidad Carlos III, CEU San Pablo y las Universidad de Sevilla obtuvieron un proyecto cada una. De este modo, por Comunidades Autónomas, Madrid y País Vasco aparecen empatadas con dos proyectos I+D, seguidas de Andalucía con uno. Según el carácter de las universidades 4 son públicas y 1 privada.

Respecto a los investigadores principales (IP) de los proyectos, todos son académicos con una sólida trayectoria en el estudio de la Ética periodística tales como la mencionada Begoña Zalbidea, Juan Carlos Suárez Villegas, Carlos Maciá Barber y Luis Núñez Ladevéze. Por géneros, de los 4 IPs registrados todos son hombres a excepción de la profesora Zalbidea con la particularidad de que es la única profesora que ha obtenido dos proyectos sobre Ética periodística.

Atendiendo a los medios de comunicación que centran la investigación de los Proyectos, destaca el interés creciente por el periodismo digital, dos de los cinco proyectos se ocupan de este ámbito: uno estudia la percepción que tienen los profesionales del periodismo digital de cinco países europeos sobre los desafíos deontológicos a que se enfrentan y otro analiza el agregador de noticias Menéame centrándose en las reacciones de los usuarios a las distintas noticias. Otros dos proyectos no estudian ningún medio concreto, sino que abordan cuestiones referidas a la profesión periodística en general: uno estudia la implantación de prácticas éticas en las empresas periodísticas y otro aborda el cumplimiento de los principios deontológicos en la praxis de los distintos medios de comunicación del País Vasco. Por último, encontramos un proyecto dedicado a la televisión para analizar el cumplimiento de sus obligaciones como servicio público por parte de TVE, así como de la responsabilidad corporativa por parte de los canales privados. Por áreas temáticas, tres proyectos se centran en el análisis del comportamiento ético y profesional de los periodistas, uno en la Autorregulación y la normativa y otro se encuadra en la categoría "otros" centrado en la ética ciudadana.

En cuanto a las técnicas de investigación que se han utilizado en los proyectos competitivos sobre Ética periodística, las metodologías más utilizadas son las de tipo conversacional: las entrevistas son el fundamento metodológico de tres de los proyectos, en uno se ha empleado la encuesta como método fundamental y en otro, el análisis de contenido.

Tanto en el caso de las entrevistas como de la encuesta, se han realizado al colectivo de periodistas con el objetivo de conocer su conocimiento, valoración y grado de seguimiento de las normas deontológicas. De este modo, el ámbito de la Ética periodística se distancia metodológicamente del grueso de los proyectos de investigación en comunicación que, como ha analizado Gómez-Escalonilla (2020), utiliza mayoritariamente técnicas documentales (el análisis de contenido, de discurso o análisis documental supone el 54% del total de los proyectos). Resulta lógica la utilización de la entrevista y la encuesta en los proyectos de Ética periodística dado que, como ética aplicada que es, precisa conocer las actitudes y comportamientos que determinan la sensibilidad ética del colectivo profesional de los informadores.

7. Grupos de Investigación

Los grupos de investigación identifican, en el ámbito universitario, "al conjunto de personas que interactúan para investigar y generar productos de conocimiento en uno o varios temas, de acuerdo con un plan de trabajo" (Colciencias, 2010). Por tanto, su productividad debe verse reflejada en "resultados verificables, derivados de proyectos y de otras actividades procedentes de su plan de trabajo" (Colciencias, 2010).

Dado que no cuentan con recursos financieros significativos por parte de las universidades ni de las administraciones y los incentivos derivados de la investigación son individuales y no grupales, su productividad depende, en gran medida, de la capacidad de liderazgo de sus directores y de la cohesión del grupo. Por eso su rendimiento es muy irregular. Algunos grupos bien cohesionados y motivados generan gran volumen de investigaciones y publicaciones mientras que otros funcionan al ralentí sin apenas actividad.

La radiografía de los grupos de investigación dedicados a la investigación de la Ética periodística (bien como línea investigadora principal, bien como uno de sus intereses de investigación) arroja una cifra de 17 grupos, lo que representa un 7,9% de los 213 grupos identificados por MAPCOM (Tabla 4). Hay que indicar que esta cifra, bastante más importante que la registrada en otros productos de investigación, se obtiene porque la búsqueda por palabras clave relacionadas con la Ética periodística se han realizado no solo en el nombre del grupo sino también en sus líneas de investigación y en los proyectos llevados a cabo (de hecho, solo 3 grupos incluyen algunos de los términos de búsqueda en su denominación).

Tabla 4. Grupos de investigación que abordan la Ética periodística (2007-2018)

NOMBRE DEL GRUPO	UNIVERSIDAD	DIRECTOR	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN ÉTICA
Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI)	UNIR	Jesús Díaz del Campo	Ética de la comunicación
Desarrollo Social y Paz (Filosofía, Comunicación, Educación y Ciudadanía).	UJI	Vicente José Benet Ferrando	Ética Comunicativa aplicada a la Filosofía para la Paz
EIDOS: Estudios de cultura y comunicación.	URL	Jordi Busquet Duran	Ética periodística y tratamiento mediático del conflicto
Grupo de Investigación en Comunicación y Responsabilidad Social, Compress-Incom	UAB	Carme Ferré	Ética periodística y participación ciudadana
Innovation on Digital Media.	UC3M	Susana Herrera Damas	Factchecking y verificación digital de información (Proyecto: Deontología y excelencia informativa)
Narrativas Audiovisuales y Estudios Socioculturales (NAES)	USAL	Begoña Gutiérrez San Miguel	Ética
Periodismo, Comunicación y Poder	UJI	Andreu Casero Ripollés	Ética periodística
Regulación, Ética y Sistema Internacional de la Información Periodística. (RESIIP)	UC	Elena Real y María del Pinar Agudiez Calvo	Profesionalidad y Profesionalización del periodismo. Corregulación y autorregulación profesional y comunicativa en el Periodismo y la Comunicación Social. Ética y Deontología en el Periodismo y la Comunicación Social
STREAM: Society, Technology, Religion and Media.	URL	Josep María Carbonell Abelló	Ética
Análisis de la Divulgación Cultural y Científica en los Medios De Comunicación Social	UC	Manuel Ángel Fernández Sande	Deontología periodística
FAHRENHEIT: Grupo de investigación sobre control y límites de las representaciones mediáticas.	URL	Lluís Anyó	Formas de regulación y autorregulación
Centro de Estudios e Investigación sobre Comunicación e Infancia. (CEICIN)	CEU SAN PABLO	Luis Núñez Ladeveze	Responsabilidad corporativa en las televisiones comerciales de cobertura nacional (Proyecto)

Comunicación Responsable y Públicos vulnerables	UC	Alfonso Javier Fernández del Moral y José Antonio Ruiz San Román	Responsabilidad Social de las Empresas de Comunicación
Comunicación y públicos específicos	UA	Victoria Tur Viñes	Comunicación y responsabilidad corporativa
Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura. CIBERIMAGINARIO	URJC	Manuel Gertrudix Barrio	Comunicación eficaz, eficiente y responsable para proyectos de investigación
Grupo de Investigación en Periodismo	UPF	Ruth Rodríguez Martínez	Ética del periodismo y rendición de cuentas de los medios de comunicación
Grupo de Investigación Ética e Información. (GEI)	UPV	Begoña Zalbidea	Deontología del Periodismo Ética del Periodismo y de los Medios Ética, información y ciudadanía Periodismo y responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia. Datos MAPCOM

La adscripción de estos grupos resulta muy variada: 6 se adscriben a la Facultad, 5 al Departamento, 1 a un Instituto de investigación, 1 al Vicerrectorado de investigación y en 7 no consta su adscripción en las páginas web. Por universidades, la Complutense y la Ramón Llull son las que más grupos interesados en la Ética periodística incluyen (tres cada una), seguida de la Universidad Jaume I con dos grupos. El resto de universidades (Alicante, Autónoma de Barcelona, CEU San Pablo, Rey Juan Carlos, Internacional de La Rioja, País Vasco, Pompeu Fabra, Carlos III, Salamanca) registran un grupo cada una. De este modo, 12 están vinculados a universidades públicas (70,5%) y 5 a centros privados (29,4%). Por comunidades, es la de Madrid con 6 grupos y Catalunya con 5 las autonomías que concentran el esfuerzo en la creación de grupos de investigación que tienen entre sus objetivos el estudio de la Ética periodística. La Comunidad Valenciana tiene 3 y por último La Rioja, País Vasco y Castilla y León, 1 cada una.

Respecto a los directores de los proyectos, encontramos entre sus filas a algunos de los profesores más comprometidos con el estudio de la Ética en España, tales como Jesús Díaz del Campo, Begoña Zalbidea, Elena Real, Ruth Rodríguez, Luis Núñez Ladevéze o Susana Herrera Damas, entre otros.

En los directores de grupo de nuevo observamos una prevalencia masculina, 11 directores son hombres frente a 8 mujeres. Un reparto por sexos cuyo desequilibrio se intensifica si tenemos en cuenta no solo a los directores sino también a los miembros de los grupos: la paridad solo se da en un grupo, mientras que en 9 "todos o casi todos sus miembros son hombres" o "tienen mayoría de hombres". En 5, las mujeres son mayoría y en dos no consta la composición. Este desequilibrio de nuevo debería hacer reflexionar sobre la necesidad de políticas de igualdad que promuevan grupos más equilibrados en su composición.

Atendiendo al tamaño de los grupos que trabajan en Ética periodística, la mayoría son grupos grandes: 12 cuentan con más de 10 miembros (70%), frente a 4 que tienen menos de 10 (23,5%) (en uno no consta la composición). De este modo se observa que los grupos de Ética son mayores que la media de grupos dedicados a la investigación en comunicación identificados por Mapcom (en este caso, el 60% tenía un tamaño mediano o pequeño con 10 miembros o menos). El análisis del origen de los miembros que componen los grupos de nuevo refleja un escasísimo nivel de internacionalización. Entre los grupos que recogen en sus webs la procedencia de sus miembros, en 12 todos son españoles y solo 1 incluye miembros extranjeros (4 no hacen constar esta información).

Respecto a los medios de comunicación que analizan, la mayoría de los grupos aspira a estudiar todos los medios sin concentrarse en uno en particular: 13 grupos analizan todos los medios, 2 se concentran en los medios digitales y 2 en los medios audiovisuales.

En lo que atañe a los temas abordados, existe una enorme variedad de líneas de investigación dentro de los mismos grupos. Algunos acumulan más de 10 líneas que en ocasiones son convergentes, pero que en muchas otras se muestran sin conexión evidente, de donde se deduce que aglutinan intereses diversos proyectando varios ámbitos de estudio que se desarrollan en paralelo. Este hallazgo

confirma lo apreciado por Tur Viñes y Núñez Gómez en su estudio sobre los grupos de investigación en el campo de la comunicación vigentes en 2018: "Los datos revelan un campo prolífico, rico en intereses de investigación pero extremadamente desorganizado debido a la marcada divergencia de temas presentes en las líneas de investigación y descripciones de los grupos, aspecto que dificulta la caracterización de la investigación, la alineación de términos y, por tanto, el análisis eficaz de los grupos" (2018: 188).

8. Conclusiones

La ética es un elemento esencial del periodismo cuyos principios configuran el signo de identidad de la profesión (Kovach y Rosenstiel, 2012), sin embargo, esta área representa un volumen muy bajo de la actividad científica en Comunicación. De las 3.518 unidades registradas por Mapcom en las cuatro categorías investigadas (TD, proyectos I+D, artículos y grupos), sólo un 1,5% tiene como objeto de interés la Ética periodística. Porcentualmente, es especialmente escasa la producción en TD (0,69%), siendo la más elevada en el apartado de grupos de investigación (7,9%), cifra que se explica porque la mayoría de los grupos integra áreas de estudio muy diversas. Si el recuento se reduce a los grupos que se centran en la Ética como objeto preferente de atención, ese porcentaje se ve reducido hasta un exiguo 1,4%.

La producción en Ética periodística se concentra, además, en muy pocas universidades del total de las 55 que imparten titulaciones en Comunicación, permitiendo identificar nodos de investigación en la Universidad Complutense que aporta 10 contribuciones y lidera el ranking tanto en TD, como en Grupos de investigación; en la Universidad de Sevilla con 8 contribuciones y primera en cuanto a número de artículos, y en la Universidad del País Vasco que aporta 5 contribuciones y es el centro que acumula más proyectos I+D sobre Ética. Destacan también en el cómputo global la Universidad Jaume I con 5 contribuciones y las Universidades CEU San Pablo y Carlos III con 4 cada una. En los centros mencionados se observa la relevancia de investigadores con una larga trayectoria en el estudio de la Ética periodística: Juan Carlos Suárez Villegas (US), Begoña Zalbidea (UPV), Porfirio Barroso (UC) o Luis Núñez Ladevéze (CEU San Pablo), entre otros, lo que reflejaría un protagonismo del trabajo atomizado y personal, frente al de grupos cohesionados y comprometidos en la investigación de esta materia.

La mayor parte de la investigación en Ética periodística se realiza en centros públicos (78%), pero con una significativa participación de algunos centros privados, especialmente la Universidad CEU San Pablo. Un resultado esperable ya que, efectivamente, las universidades privadas en España están centradas en la enseñanza lo que provoca que a menudo descuiden la investigación (Fundación Conocimiento y Democracia). Sin embargo, paradójicamente, la Ética está mucho más presente en sus planes de estudio. Vázquez Fernández concluyó en 2002 que el 100% de las universidades privadas incluía como asignatura la Ética, mientras que el porcentaje era considerablemente menor en las universidades públicas (solo el 73% tenía esta asignatura contemplada en sus programas).

Si algo se echa en falta en la investigación en Ética es la cooperación académica. La colaboración entre universidades resulta bajísima (solo se produce en la dirección de 2 TD y en 2 artículos) [4] y la internacionalización es prácticamente nula (solo se identificó una codirección internacional de tesis, un artículo firmado con autor extranjero y un grupo que incluya miembros foráneos). De este modo, se confirma la apreciación de Lozano Ascencio *et al.* que identificaban entre los "endemismos" del sistema universitario español la falta de proyección internacional además de su desconexión de empresas e instituciones (2021: 130).

Respecto al objeto de estudio, los académicos muestran preferencia por la autorregulación de los medios y por la responsabilidad y el profesionalismo de los periodistas, temas que son objeto de atención en un 36,8% y un 36,4% respectivamente de la producción. A gran distancia encontramos el análisis de los principios éticos del periodismo (16,1%) y, finalmente, la enseñanza de la ética que apenas recibe atención, representando sólo un 2,9% de las aportaciones, a pesar de que el periodo analizado incluye un momento de grandes desafíos formativos como la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior.

Buena parte de la producción en Ética analiza todos los medios de comunicación sin centrarse en uno en concreto. Sorprende la escasa atención al entorno digital, sólo un 19% de la producción científica se centra en cuestiones específicas de internet y los dilemas éticos a los que se enfrentan los periodistas en ese ámbito.

El estudio de la Ética presenta también particularidades en el empleo de las metodologías de investigación. Privilegia los métodos discursivos, entrevista y encuesta, que son utilizados en más de la mitad de la producción analizada (53,2%). Especial protagonismo tiene en los proyectos de investigación donde alcanzan el 80%. En segundo lugar, se sitúa el análisis de contenido (49,1%) que aparece en gran parte de las ocasiones en triangulación metodológica junto con encuestas o entrevistas.

La conclusión final de este trabajo llama a apuntar algunas de las carencias detectadas que puedan servir de guía para orientar futuras pautas de investigación en Ética periodística. Dando por sentada la importancia de la deontología en el ejercicio del periodismo, es preciso intensificar su investigación y priorizar aspectos como los nuevos retos éticos en el ámbito digital o la formación ética de los futuros periodistas, así como articular grupos más numerosos, cohesionados y que favorezcan la colaboración entre universidades, buscando también el enriquecimiento que surge de la internacionalización. Además, junto a los métodos discursivos que proporcionan conocimiento sobre las actitudes y valores de los periodistas, se hace necesario comprobar en los productos periodísticos la aplicación de las normas deontológicas, sometiendo la opinión de los informadores a la prueba de la verdad de su trabajo.

En cuanto a la metainvestigación en Comunicación, se aprecia la necesidad de complementar los estudios genéricos con trabajos detallados en cada ámbito a fin de determinar las tendencias académicas en las distintas áreas. Aunque ese esfuerzo se está realizando en campos tales como: Economía política (Almirón y Reig, 2007; Gómez Escalonilla, 2020), Radio (Piñeiro Otero, 2015 y 2017; Piñeiro Otero y Pena, 2018), Comunicación ambiental (Barranquero y Marín, 2013; Teso Alonso, 2020) o Comunicación política (Piñeiro-Naval y Morais, 2020), muchos otros están faltos de análisis bibliométricos. Una tarea que el proyecto Mapcom viene a facilitar ofreciendo a los académicos sus completas bases de datos que recogen una década de la productividad investigadora en Comunicación en la universidad española y que se encuentran disponibles en abierto en su web www.mapcom.es.

9. Contribuciones específicas

Contribuciones	Autor
Diseño de la investigación	Autora 2
Búsqueda documental	Autoras 1 y 2
Recolección de datos	Autoras 1 y 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Autoras 1 y 2
Revisión y aprobación de versiones	Autoras 1 y 2

10. Referencias bibliográficas

- [1] Aguilera, M. (1998). La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica, *Comunicación & Cultura*, 2(2), 5-11.
- [2] Alende, S.; Carballa, N. M. y Urchaga, J. D. (2017). Producción científica sobre ética y comunicación en España (2000-2015). Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 36.
- [3] Almirón, N. y Reig, R. (2007). The communications research in Spain: the Political Economy epistemological approach. *American Communication Journal*, 9(2).
- [4] Alsius, S. (2011). Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística. *Periodística*, 13, 27-57.
- [5] Arcila, C.; Piñuel, J. L. y Calderín, M. (2013). The e-Research on Media & Communications: Attitudes, Tools and Practices in Latin America Researchers. *Comunicar*, 40, 111-118. <https://doi.org/gv3k>
- [6] Ardanuy, J. (2012) *Breve introducción a la bibliometría*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- [7] Aznar, H. (1999a). Ética y periodismo: autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos. Barcelona: Paidós.
- [8] Aznar, H. (1999b). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- [9] Barranquero, A. y Marín, B. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España. Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013). *Prisma Social*, 12, 474-505.
- [10] Barroso Asenjo, P. (1979). *Códigos éticos de la profesión periodística: análisis comparativo*. Madrid: Universidad Complutense.
- [11] Barroso Asenjo, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo, *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 15, 141-176.

- [12] Barroso Asenjo, P. y López Talavera, M. M. (2011). La ética periodística en los 27 países de la Unión Europea. En J. C. Suárez Villegas (Coord.). *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI. I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación* (pp. 447-459). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- [13] Caffarel, C. (2018). La metainvestigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 293-295.
- [14] Caffarel, C. y Cáceres, D. (1993). La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990. La investigación en España. *Cuadernos de investigación en comunicación* (Cinco), 29, 23-30.
- [15] Caffarel, C.; Domínguez, M. y Romano, V. (1989). El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987). *Cuadernos de investigación en comunicación* (Cinco), 3, 45-57.
- [16] Caffarel, C.; Ortega, F. y Gaitán, J. A. (2017). Investigación en Comunicación en la Universidad Española en el periodo 2007-2014. *El profesional de la información*, 26(2), 218-227.
- [17] Caffarel, C.; Ortega, F.; Gaitán, J. A. (2018). La Investigación en Comunicación en España: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, *Comunicar*, 56(26), 61-70. Disponible en <https://bit.ly/3y86FwT>
- [18] De Filippo, D. y Fernández, M.T. (2002). Bibliometría: importancia de los indicadores bibliométricos. En M. Albornoz (Coord.). *El estado de la ciencia: principales indicadores de ciencia y tecnología iberoamericanos/interamericanos*. Argentina: UNESCO.
- [19] Díaz-Campo, J. (2015). Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013). *Doxa Comunicación*, 20, 65-88.
- [20] Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2017). Análisis de la investigación sobre ética de la comunicación en España (1980-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23(2), 759-772.
- [21] Equiza Escudero, P. (2015). *Juan Beneyto: organizador y teórico de los estudios de comunicación en España*, Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid.
- [22] Fernández-Quijada, D. y Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad, *Comunicar*, 41, 15-24. <https://doi.org/xzc>
- [23] Fundación Conocimiento y Democracia (2021). Ranking universidades. <https://www.rankingcyd.org>
- [24] García Jiménez, L. (2007): *Las teorías de la comunicación en España. Un Mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.
- [25] Giménez-Toledo, E. y Jiménez-Contreras, E. (2013). Los agujeros negros de la investigación, *Comunicar*, 41 (XXI), 10-13. <https://doi.org/bkjs>
- [26] Gómez-Escalonilla, G. (2020). La investigación en comunicación en las universidades españolas, *Communication & Methods*, 2(2). <https://doi.org/gv3m>
- [27] Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 12(1), 115-127. <https://doi.org/gc5z>
- [28] Gómez-Mompart, J. L. (2008). La investigación en comunicación en España. Balance y sugerencias, En *Actas III Congreso Ibérico de Comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 113-124.
- [29] Jones, D. E. (1995) (Coord.) *Directorio español de investigación en comunicación*. Barcelona: CEDIC.
- [30] Jones, D. E. (1996) (Coord.) *Directorio iberoamericano de investigación en comunicación*. Barcelona: CEDIC.
- [31] Jones, D. E. (1997). Investigación sobre comunicación social en la España de las autonomías. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 21, 101-120.
- [32] Jones, D. E. (1998). Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 3, 13-51.
- [33] Jones, D. E.; Baró, J.; Landa, C. y Ontalba-Ruipérez, J. A. (2000). *Investigación sobre comunicación en España: aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*. Barcelona: ComCat.

- [34] Kovach y Ronsenstiel (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- [35] Lozano, C., y Gaitán, J. A. (2011). Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina. En J. L. Piñuel, C. Lozano y García, A. (Eds.). *Investigar la Comunicación en España*. Fuenlabrada: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos (pp. 585-595).
- [36] Lozano-Ascencio, C.; Gaitán-Moya, J. A.; Caffarel-Serra, C.; Piñuel-Raigada, J. L. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007-2018. *Profesional de la información*, 29 (4). <https://doi.org/gj8c96>
- [37] Lozano Ascencio, C., Gaitán Moya, J. A., Piñuel Raigada, J. L. y Caffarel Serra, C. (2021). Los grupos de investigación consolidados en la praxeología de la Comunicación. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 119-142.
- [38] Maciá Barber, C. (2013). Ética periodística, I+D+i y transferencia de conocimiento. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 853-862. <https://doi.org/gv3n>
- [39] Martínez Nicolás, M. (2006). Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento. *Análisis*, 33, 135-170.
- [40] Martínez Nicolás, M. y Saperas, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129.
- [41] s, M. (1981): *Teorías de la comunicación: estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [42] Moragas, M. (1988). Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual. *Cuadernos de investigación en comunicación (Cinco)*, 1, 11-19.
- [43] Moragas, M. (1990). Delante de los negocios, detrás de los acontecimientos: nuevos problemas de la sociología de la comunicación de masas en España, 1986-1990, *Telos*, 22.
- [44] Pérez Fuentes, J. C. (2004). Ética periodística: principios, códigos deontológicos y normas complementarias. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- [45] Piñeiro-Naval, V. y Morais, R. (2020). La política como temática de estudio en las revistas hispánicas de comunicación. *Convergencia*, 27. <https://doi.org/gv3p>
- [46] Piñeiro Otero, T. (2015). Los `Radio Studies´ en España. Tres décadas de investigación en las revistas académicas de Comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 1169-1188. <https://doi.org/bmpt>
- [47] Piñeiro Otero, T. (2017). La investigación radiofónica española desde la perspectiva de su comunidad científica. Características, percepciones y valoraciones. *Revista española de documentación científica*, 40(4).
- [48] Piñeiro Otero, T. y Martín Pena, D. (2018). Los estudios sobre radio: Un balance desde la academia iberoamericana, *Comunicar*, 57, pp. 101-111.
- [49] Piñuel, J.L.; Lozano, C. y García, A. (2011). *Investigar la Comunicación en España*. Fuenlabrada: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos.
- [50] Redondo, M.; Sánchez-García, P. y Etura, D. (2017). Investigación de la enseñanza ética de los periodistas en España. Análisis bibliométrico y prescripciones formativas aplicadas (2005-2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 235-252. <https://doi.org/gv3q>
- [51] Repiso, R.; Torres, D. y Delgado, E. (2011). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). *Comunicar*, 37, 151-159. <https://doi.org/dwt6vd>
- [52] Suárez-Villegas, J. C. (2015). La Comisión de Deontología como referente de la autorregulación del periodismo: apuntes doctrinales sobre el periodismo digital. *Communication & Society*, 28(3), 135-150.
- [53] Teso Alonso, G. (2020). La actividad investigadora realizada en España en torno a la comunicación del medio ambiente, el cambio climático y la sostenibilidad (2007-2018). *Revista mexicana de investigación educativa*, 25(97), 901-931.

[54] Tur-Viñes, V. y Núñez-Gómez, P. (2018). Spanish Academic Research Groups in Communication. *Communication & Society*, 31 (4), 173-192.

[55] Urabayen, M. (1994). La investigación sobre comunicación social en España: panorama general. En VVAA. *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa ibérica* (pp. 81-86). Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC).

[56] Vázquez Fernández, F. (dir.) (2002). *Análisis de la enseñanza de la ética y la deontología profesional en las facultades de Ciencias de la Información de España*. Madrid: Helsinki España Dimensión Humana y Universidad Complutense de Madrid.

[57] Villanueva, E. (2001). *Autorregulación informativa y consejos de prensa alrededor del mundo. Una aproximación comparativa*. Pamplona: Universidad de Navarra.

Referencia de financiación: Este artículo forma parte de la explotación de datos de la investigación "Mapas de la investigación en comunicación en las universidades españolas de 2007 a 2018", Proyecto I+D de Generación del Conocimiento. Plan Estatal de Investigación científica. Ministerio de Ciencia, innovación y Universidades. PGC2018-093358-B-I00.

Notas

1. Las revistas analizadas son: Comunicar, El profesional de la información, Revista Latina de Comunicación Social, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Telos, Zer, Trípodos, Comunicación y Sociedad e Historia y Comunicación Social.
2. Como ya se explicó en el apartado de Metodología, la base de datos de MAPCOM se ha construido solo con artículos procedentes de proyectos I+D+i explícitamente mencionados en el texto, por lo que queda fuera de la muestra un volumen importante del total de artículos publicados.
3. España dedica solo un 1,14% del PIB a Investigación y Desarrollo frente al 2,19% que se dedica de media en la UE (datos Eurostat 2020).
4. Es necesario hacer constar que no se obtuvo este dato para proyectos I+D.

Dra. Rebeca-Ililiana ARÉVALO-MARTÍNEZ

Universidad Anáhuac México. México. rebeca.arevalo@anahuac.mx. <https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

Karla-Belem NEGRETE-HUELGA

Universidad Autónoma de Querétaro. México. karla.negrete@uaq.mx. <https://orcid.org/0000-0003-3483-783X>

El Gobierno Abierto en México y la evolución de la rendición de cuentas

Open Government in Mexico and the evolution of accountability

Fechas | Recepción: 01/03/2022 - Revisión: 13/04/2022 - En edición: 13/04/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

El artículo tiene como objetivo analizar los compromisos mexicanos de rendición de cuentas ante la Alianza para el Gobierno Abierto, a lo largo de sus cuatro planes de acción, para determinar si hay cambios o modificaciones que muestren una transición y efectividad en la rendición de cuentas, hacia una mayor implicación de la sociedad civil y de la innovación tecnológica. Mediante un análisis de contenido, el estudio revela la existencia de una transición hacia un mayor involucramiento civil, pero un largo camino para lograr una comunicación de diálogo a través de la tecnología. De esta manera, se percibe que los compromisos de rendición de cuentas han sido encauzados a generar productos enfocados en la transparencia, sin determinar mecanismos de control, evaluación y monitoreo de las acciones gubernamentales.

Abstract

The article aims to analyse Mexico's accountability commitments to the Open Government Partnership across its four action plans to determine whether there are changes or modifications that show a transition and effectiveness in accountability towards greater involvement of civil society and technological innovation. Through a content analysis, the study reveals the existence of a transition towards greater civil involvement, but also a long way to go to achieve dialogue communication through technology. In this way, it is perceived that accountability commitments have been channelled to generate products focused on transparency, without determining mechanisms for the control, evaluation, and monitoring of government actions.

Palabras clave

Rendición de cuentas; Gobierno Abierto; participación ciudadana; innovación tecnológica

Keywords

Accountability; open government; citizen participation; technology innovation

1. Introducción

La rendición de cuentas, como un concepto complejo que implica sujetos, asuntos, juicios y sanciones, es un elemento enmarcado en la evolución de la forma de gobernar, que redefine las relaciones entre los actores del Estado. Por tanto, la comunicación transita a un nivel más complejo, que no se limita a la transmisión de información y su accesibilidad como lo enmarca la transparencia, sino que establece una relación dinámica y directa entre la sociedad civil, instituciones y gobiernos, que reconfigura a la democracia y la participación de los ciudadanos (López Ayllón y Merino, 2009). En este sentido, si bien la transparencia es un acto importante para un desarrollo democrático y de apertura gubernamental, esta recae en las instituciones públicas, mientras que la rendición de cuentas se convierte en un acto de involucramiento y responsabilidad de instituciones, medios de comunicación, sociedad civil, entre otros.

Su concepción muestra una evolución en su definición; desde las aportaciones de O'Donnell (1998; 2004) y Schedler (1999; 2008), que la proponen como una manera de controlar el ejercicio del poder público, hasta sus implicaciones con la ética, la legitimidad e incluso la innovación tecnológica. En este sentido, para Oszlak (2013; 2016), la rendición de cuentas implica una moralidad administrativa, y también una *responsabilidad*, es decir, un actor voluntario que garantiza que los gobiernos rindan cuentas y la ciudadanía exija esa rendición. De acuerdo con Villa y Herrera (2020), la rendición de cuentas se ha configurado a partir de las demandas sociales, que conforman estándares de acuerdo con los principios y valores expresados. Por su parte, Sánchez (2022) propone que la rendición de cuentas requiere de gobiernos divididos, refiriéndose a estos como la diversificación de partidos que lideran los poderes ejecutivo y legislativo, que permitan establecer un mayor control y vigilancia en las actividades gubernamentales. López-Ayllón y Merino (2009) agregan que la rendición de cuentas es subsidiaria (se trata de una acción o responsabilidad que robustece a otra acción principal), transitiva (al menos dos sujetos participan) e implica que los gobernantes se abran a la inspección pública, expliquen sus actos y queden supeditados a la sanción.

También existen aportaciones que vinculan a la rendición de cuentas con la tecnología. Una postura crítica es la de Gómez-Villegas et al. (2021), quienes defienden que la rendición de cuentas se ha reducido a procesos tecnológicos, antes que morales, dando así paso a la desresponsabilización y desconfianza. Mientras tanto, para Ríos y Garro (2018) supone una herramienta potencial para desarrollar una *gobernanza móvil* que vincule a los gobiernos con los ciudadanos.

Las diversas aportaciones permiten ver que la rendición de cuentas implica procesos que no se desarrollan únicamente dentro del aparato gubernamental, sino que requiere de otros actores que cumplan un papel de monitoreo y vigilancia, y que, además, existan mecanismos para regular los incumplimientos, así como la infraestructura tecnológica para su implementación. El papel de los medios de comunicación como *watchdog* ha sido clave para su cumplimiento (Márquez, 2012; Núñez, 2019); sin embargo, la rendición de cuentas, a partir de iniciativas de empoderamiento de la figura del ciudadano, busca transitar para establecer vínculos directos con la sociedad civil.

En el contexto de la gobernanza, la rendición de cuentas se ha convertido en el estandarte de la lucha contra la corrupción y como una herramienta para la legitimación gubernamental. Su aplicación implica tres tipos de relación: horizontal, vertical y diagonal (O'Donnell, 2004; Urbalejo, 2018). La rendición de cuentas horizontal refiere a la vigilancia de órganos estatales por parte de otras instancias estatales para desarrollar tareas de fiscalización, por lo que tanto las tareas de control como de vigilancia se establecen entre las propias organizaciones del Estado. Por otra parte, la rendición de cuentas vertical se basa en las garantías ciudadanas, de manera que estos defiendan causas e impugnen decisiones gubernamentales, por lo que la sociedad asume la posibilidad de control del Estado. En adición a lo anterior, Urbalejo (2018) reconoce a la rendición de cuentas diagonal, como aquella a la que los ciudadanos recurren para conseguir, a través de instituciones gubernamentales, un control más eficaz de las acciones del Estado, por lo que estos participan de manera activa en los procesos de elaboración de políticas y control de gastos.

1.1. La rendición de cuentas en el Gobierno Abierto

En una era global, las tendencias de la rendición de cuentas implican el involucramiento de organismos supranacionales que buscan la mejora de marcos regulatorios. De ahí que la rendición de cuentas se convierta en un proceso esencial para la implementación y cumplimiento de estándares internacionales, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que permiten dar un mayor valor social y económico (Abhayawansa, Adams y Neesham, 2021). En este panorama surge la *Alianza para el Gobierno Abierto* como un modelo global para el desarrollo democrático y transparente, implementado desde 2011 a partir de la iniciativa de ocho países fundadores: Brasil, Indonesia, México, Noruega, Filipinas, Sudáfrica y Estados Unidos. Dicha Alianza cuenta en la actualidad con 78 países participantes, que se suman a la visión de que la rendición de cuentas es un recurso necesario para el empoderamiento ciudadano (AGA, 2011).

El Gobierno Abierto aparece en un contexto de globalización política y desconfianza en los aparatos gubernamentales, como una filosofía que busca involucrar a los ciudadanos en la esfera pública, de manera que las gestiones se tornen más transparentes (Oszlak y Kaufman, 2014). Desde esta perspectiva, la rendición no es únicamente impulsada por los medios de comunicación, sino que se instala en diferentes actores de la sociedad civil, como especialistas y organizaciones civiles, para establecer una relación más directa entre la ciudadanía y las instancias gubernamentales. A esta fórmula se adiciona el elemento tecnológico, que fomenta la accesibilidad y disponibilidad de la información, y la transparencia de los datos, de manera que los gobiernos se convertirán en "plataformas de democracias participativas" (Mariñez y Valenzuela, 2012: 35). De ahí, también, que uno de los principios declarados por el AGA sea el aumento en la apertura y la rendición de cuentas a partir del acceso a nuevas tecnologías (AGA, 2011). Sin embargo, aunque las TIC pueden ser una alternativa eficaz para la participación política de los ciudadanos también pueden ser en realidad una ilusión de rendición de cuentas y de transparencia (Margolis y Moreno-Riaño, 2009) porque no implica nada más allá que acceso a la información en el ámbito digital.

En el Gobierno Abierto es necesario implementar esquemas de rendición de cuentas tanto horizontales, como verticales y diagonales; empero, la rendición de cuentas vertical y diagonal son las que permitirán el empoderamiento necesario para la participación de la ciudadanía. Para O'Donnell (1994) la rendición de cuentas puede ser horizontal, cuando se establecen relaciones de vigilancia entre las agencias del Estado, o vertical cuando se habla de la sociedad y los medios que tiene para exigir cuentas a sus gobernantes. La rendición de cuentas busca que las organizaciones del sector público sean más eficientes y cuenten con indicadores de rendimiento (Roberts, 2018). La gobernanza colaborativa, como uno de los objetivos máximos del Gobierno Abierto, recurrirá a la existencia necesaria de una rendición de cuentas diagonal para poder funcionar. En este sentido, la rendición de cuentas se convertirá en un recurso para el empoderamiento ciudadano, ya que la visión democrática del Gobierno Abierto es una perspectiva centrada en el ciudadano. Desde este enfoque, se asume a la rendición de cuentas como parte de los valores democráticos y como parte de las responsabilidades compartidas entre la sociedad civil y las autoridades.

En México, la rendición de cuentas presenta una fragmentación en su concepción, ya que se concentra en su exaltación de su virtud, dejando en segundo término la articulación de mecanismos para poder llevarla a cabo (Becerra y Cejudo, 2011). Han existido esfuerzos como el Sistema Nacional Anticorrupción mexicano, entendido como un sistema de innovación que apoyaba a la rendición de cuentas e implicaba coordinación entre poderes del Estado en 2015, pero tuvo avances diferenciados en las distintas entidades del país derivado del rol que tuvieron coaliciones internas y externas al sistema para desarrollar el cambio (Monsivais-Carrillo, 2019). Al reconocer una falta de vinculación entre los discursos oficiales y las acciones llevadas a cabo, el reto de llevar a cabo la rendición de cuentas aumenta. A ello es necesario agregar las legislaciones y diseño de instrumentos técnicos que permitan operar de manera efectiva un sistema de rendición de cuentas, además del sentido de corresponsabilidad para implicar a otros agentes no gubernamentales, y que estos tengan un rol activo en la vigilancia de las acciones gubernamentales.

La participación de México como parte de la Alianza para el Gobierno Abierto (AGA) representa una iniciativa alternativa para llevar a cabo la rendición de cuentas y poder así tener una transición en la relación entre ciudadanos y servidores públicos y, por tanto, una oportunidad para su desarrollo más allá del simple discurso. Sin embargo, será necesario desarrollar estudios que evalúen la efectividad de las acciones de rendición de cuentas enmarcadas en dicha filosofía de apertura gubernamental. El objetivo del artículo es analizar los compromisos adquiridos por México ante la AGA, a lo largo de los cuatro planes de acción que se han presentado, para poder determinar si hay cambios o modificaciones que muestren una transición y efectividad en la rendición de cuentas, desde la perspectiva del Gobierno Abierto, así como el uso de las TIC en el proceso.

2. Metodología

El objetivo del artículo es analizar los compromisos mexicanos de rendición de cuentas ante la Alianza para el Gobierno Abierto, a lo largo de sus cuatro planes de acción, para determinar si hay cambios o modificaciones que muestren una transición y efectividad en la rendición de cuentas, hacia una mayor implicación de la sociedad civil y de la innovación tecnológica. Para lograr este objetivo se definieron las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Cuál fue la evolución en término de número de compromisos que se presenta entre el primero y el cuarto plan?; 2) ¿Cuáles fueron los tipos de rendición de cuentas que se presentaron en cada uno de los cuatro planes?; 3) ¿Con qué principios del Gobierno Abierto, además de la rendición de cuentas, se vinculan los compromisos en los cuatro planes?; 4) ¿Cuál es el papel que tienen las TIC's en cada uno de los compromisos analizados?; 5) ¿Cuál es la evaluación realizada por los IRM sobre el impacto potencial de cada compromiso?; y 6) ¿Cuál es el avance que se tiene conforme a la evaluación de los IRM en el Gobierno Abierto?

Se consideraron los compromisos de rendición de cuentas adquiridos por México ante la Alianza para el Gobierno Abierto, mediante una revisión documental de los cuatro planes de acción (2011-2013; 2013-2015; 2016-2018; 2019-2021), la plataforma oficial de la AGA y las evaluaciones de cumplimiento de cada plan realizadas por los Mecanismos de Revisión Independientes (IRM), impulsados por la AGA. Se identificaron 27 compromisos relacionados con la rendición de cuentas. Sin embargo, durante la revisión documental fue posible distinguir algunos compromisos que, si bien la AGA no señala que inciden en la rendición de cuentas, sí la mencionan y cumplen con las características de esta. Por ello, finalmente para esta investigación se analizaron un total de 33 compromisos.

En primer lugar, se cuantificó el número de compromisos por plan de acción con la finalidad de analizar la evolución del Gobierno Abierto en términos de la rendición de cuentas y relacionar las características del compromiso en cuestión con el contexto histórico de su implementación. En segundo lugar, se realizó un análisis de contenido de cada compromiso a la luz de cinco dimensiones de análisis cuyos componentes o tipología y la definición operacional (lo que se buscó que estuviera de manera explícita dentro del compromiso para considerar que sí cumple con ese componente o tipología) puede verse en la Tabla 1.

Tabla 1: Dimensiones de análisis de la rendición de cuentas en el Gobierno Abierto

Dimensión	Componentes o tipología	Definición operacional
Tipo de rendición de cuentas (considerando la participación de autoridades y/o ciudadanos)	Horizontal	Vigilancia entre los propios organismos públicos, que involucra una auto regulación.
	Vertical	Implica el involucramiento ciudadano para la garantía de derechos constitucionales.
	Diagonal	Implica el involucramiento ciudadano, pero con un rol más activo y con tendencia a la colaboración.
Principios del Gobierno Abierto	Transparencia	Involucra poner a disposición de la sociedad la información pública, generada por los gobiernos y otras instituciones públicas.
	Participación	Significa que las acciones y objetivos del compromiso cumplen con el involucramiento de la sociedad civil.
	Innovación tecnológica	Significa que las acciones y objetivos del compromiso cumplen con un encuadre innovador.
Sector ciudadano involucrado	Nombre de las organizaciones	Para profundizar en la participación e involucramiento de la sociedad civil, se identifican los sectores ciudadanos involucrados, ya sean organizaciones civiles, institutos, especialistas, o cualquier otro organismo o asociación no gubernamental.
Papel de las TIC's (cuál es su rol de acción en la puesta en marcha de cada compromiso y para relacionarse con la ciudadanía)	Canales de información	Se hace aquí énfasis en los productos de cada compromiso y se verifica que aún se encuentren vigentes y disponibles para el acceso público.
	Canales de difusión	Plataformas para el acceso de datos al abrir la información al público, como canales difusión del cumplimiento de los compromisos.
	Canales de comunicación	Canales de interacción con la ciudadanía a través de foros, consultas y otras estrategias.

Dimensión	Componentes o tipología	Definición operacional
Evaluación (realizada por los IRM con el fin de reconocer el grado de impacto y avance en el Gobierno Abierto)	Impacto potencial	Es una medición realizada por los IRM, para evaluar la incidencia de dicho compromiso en el desarrollo de un Gobierno Abierto.
	Avance en el Gobierno Abierto	Discernir si el papel de la rendición de cuentas en México permanece en la exaltación discursiva o si hay acciones encaminadas a su implementación.

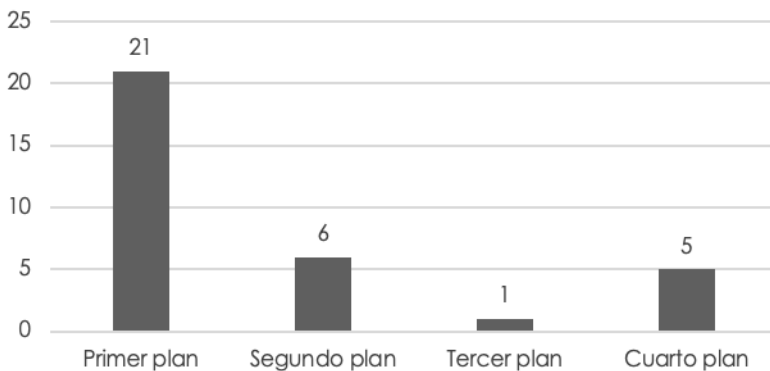
Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, una vez cuantificadas las dimensiones se realiza un análisis interpretativo que busca analizar tanto la evolución de la rendición de cuentas como parte de los compromisos de la AGA, como su efectividad; de manera que para cada una de las dimensiones mencionadas, se analiza su involucramiento con el Gobierno Abierto, que entiende a la rendición de cuentas en su nivel más desarrollado, como un elemento diagonal que involucra de manera colaborativa a los ciudadanos y que recupera el uso de las TIC de forma innovadora y colaborativa, al ser uno de los principios que implican su apropiación.

3. Resultados

A continuación, se presenta el número de compromisos por plan de acción (Gráfica 1) y como puede observarse el número de compromisos fue disminuyendo, siendo el primero el más amplio con 21 compromisos y el tercero el más pequeño con solo un compromiso referente a la rendición de cuentas. Esto puede reflejar sin duda que al inicio del Gobierno Abierto se buscó el mayor número de iniciativas/ compromisos posibles y que conforme se fue avanzando en su implementación se observó que no era posible atender tantos frentes de manera simultánea. Sin embargo, destaca que no se observa a partir del segundo plan una tendencia clara en el número de compromisos relacionados con la rendición de cuentas en los subsiguientes planes.

Gráfica 1. Número de compromisos por plan



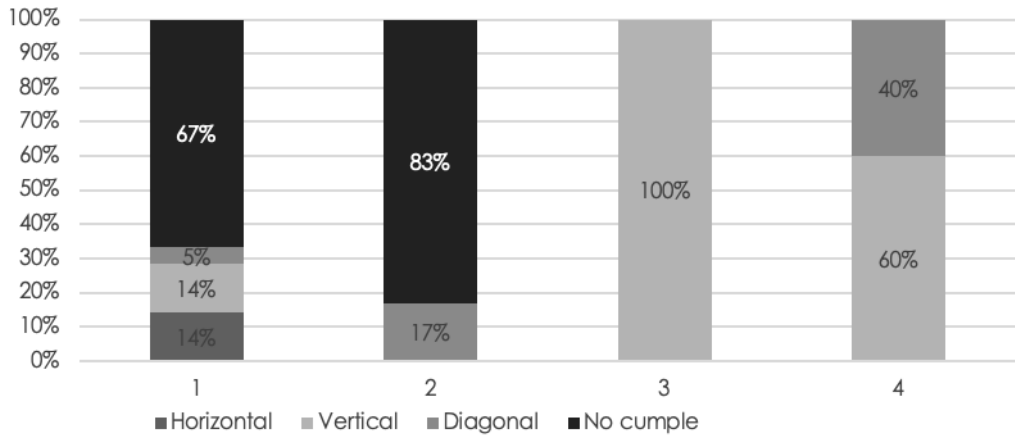
Fuente: Elaboración propia.

Al cuantificar el tipo de rendición de cuentas por cada plan de acción (Gráfica 2) se encontró que 19 compromisos en el primer y segundo plan (que significan 58% del total de compromisos analizados) no cumplen con la rendición de cuentas. A pesar de ser categorizados como tal, estos compromisos tienen como producto final el desarrollo de plataformas digitales para el acceso a la información, sin que esto implique procesos de monitoreo, vigilancia o evaluación, lo que significa que se configuran como compromisos enfocados a la transparencia.

La rendición de cuentas que predomina en los compromisos restantes es la vertical, presente en el primer, tercer y cuarto plan con un total de 7 compromisos (21% del total). La rendición de cuentas diagonal se colocó en el segundo lugar con un total de 4 compromisos presentes en el primero, segundo y cuarto plan (12% del total) y finalmente la rendición de cuentas horizontal con tres compromisos sólo en el primer plan (9% del total). Al analizar el tipo de rendición de cuentas en la evolución de los planes

se observa una transición de la rendición horizontal (que predominaba en el primer plan) a un tipo de rendición vertical y diagonal en el cuarto plan. Considerando que la rendición de cuentas diagonal implica el involucramiento ciudadano con un rol más activo, llama la atención que se encuentre en el tercer lugar del tipo de rendición de cuentas, con sólo un 12% del total de compromisos, pero es relevante que sea una tendencia al alza en el cuarto plan. En el caso de la rendición de cuentas vertical, que es la que más compromisos presenta en términos generales, de manera específica en el cuarto plan sigue siendo mayoría (60%) por lo que se esperaría que para el siguiente plan evolucionara a un mayor porcentaje de rendición de cuentas diagonal, es decir, a una mayor colaboración de la ciudadanía.

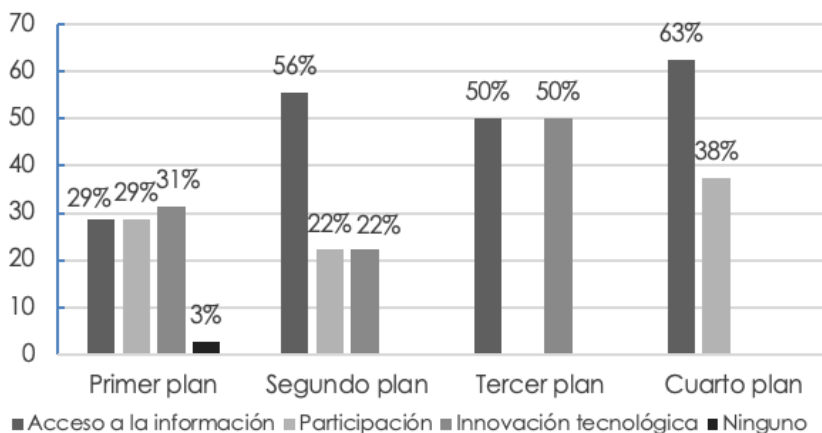
Gráfica 2. Tipo de rendición de cuentas



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los principios de Gobierno Abierto se observó que 94% de los compromisos de los cuatro planes se vincula con el acceso a la información, seguido de la innovación tecnológica (42%), y la participación ciudadana (18%). De los que se encuentran presentes en cada plan de acción (Gráfica 3), destaca que el acceso a la información está presente en más del 50% de los compromisos de cada plan. No obstante, la innovación tecnológica se muestra como un pilar más recurrido en el tercer plan, en el 50% de sus compromisos, mientras que la participación ciudadana tiene una evolución ascendente, es decir, del 25% en el segundo plan, a 38% en el cuarto. En términos de la evolución de los principios de Gobierno Abierto destaca el incremento en acceso a la información y la participación en el cuarto plan con respecto al tercero; así como la ausencia de la innovación en el cuarto plan. Esto puede comprenderse si se observa que en el último periodo gubernamental la innovación ha tenido un freno en términos generales, con un mayor peso que se ha dado a la igualdad en el acceso a información y la participación de la ciudadanía.

Gráfica 3. Principios del Gobierno Abierto

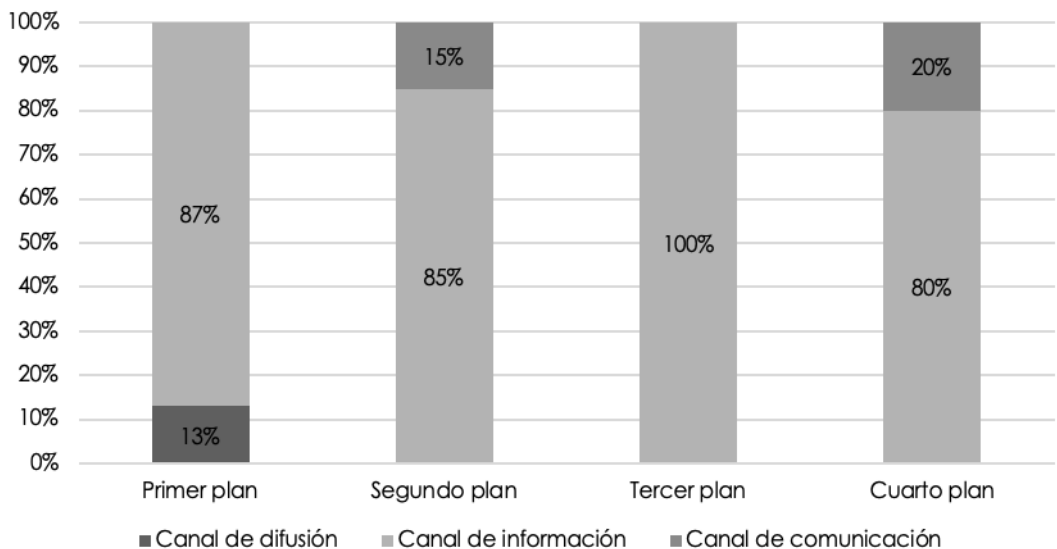


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al sector ciudadano involucrado, en los 21 compromisos del primer plan de acción, se involucró a ocho organizaciones no gubernamentales: tres centros de investigación en temáticas de gobierno, tres organizaciones de la sociedad civil (OSC) implicadas en la transparencia y acceso a la información y dos asociaciones civiles especialistas en temas ambientales. Para los seis compromisos del segundo plan de acción, continúa la colaboración de cuatro organizaciones participantes en el primer plan de acción (dos centros de investigación y dos OSC enfocadas en transparencia y acceso a la información); a ellos se agrega la participación de una organización civil especializada en el uso de las TIC's. Para el tercer plan, no hay involucramiento del sector civil. Por último, el cuarto plan manifiesta una ampliación del sector ciudadano involucrado: en los cinco compromisos identificados en la rendición de cuentas, se involucra a dos centros de investigación, tres OSC orientadas al acceso a la información y la transparencia, 14 OSC especialistas en las temáticas del compromiso correspondiente, 2 institutos públicos descentralizados, y cuatro organismos supranacionales, tres de ellos dependientes de los proyectos de Naciones Unidas.

En cuanto al papel de las TIC's en la puesta en marcha de cada compromiso y su rol como facilitador de establecer relación con la ciudadanía, su principal contribución ha estado en establecer canal de información en todos los planes, mientras que sólo en el primer plan se observó su papel como canal de difusión (Gráfica 4). Destaca que las TIC's como soporte para establecer canales de comunicación sólo se presentaron en el segundo y cuarto plan en un 15% y 20% de los compromisos, respectivamente. En suma, de los 24 compromisos en los que las TIC's fungieron como un canal de información, la revisión de las plataformas implementadas muestra que tres de ellas (12.5%), pertenecientes al primero y segundo plan de acción, ya no existen. Una más (4%) dejó de actualizarse a partir de 2014. Dos (8%) fueron trasladadas a otros sitios web. Ahora bien, se plantean como canales de información al transparentar los datos y dejarlos a consulta libre; sin embargo, de estos sitios únicamente fue posible encontrar dos plataformas (8%) que optan por utilizar opciones más dinámicas de interacción para dejar a los usuarios la posibilidad de interactuar con los datos y realizar búsquedas personalizadas; ambos sitios pertenecen a compromisos postulados en el segundo y cuarto plan de acción. Otra plataforma (4%) desarrollada para el cumplimiento del segundo plan de acción, además de utilizar a la tecnología como un canal de información, también ofrece la posibilidad de comunicación al habilitar un buzón de quejas y denuncias. Por último, se destaca el papel de una plataforma (4%) desarrollada en el marco del cuarto plan de acción, la cual no fue habilitada por las instituciones públicas, sino por las Organizaciones No Gubernamentales participantes en dicho compromiso.

Gráfica 4. Papel de las TIC's

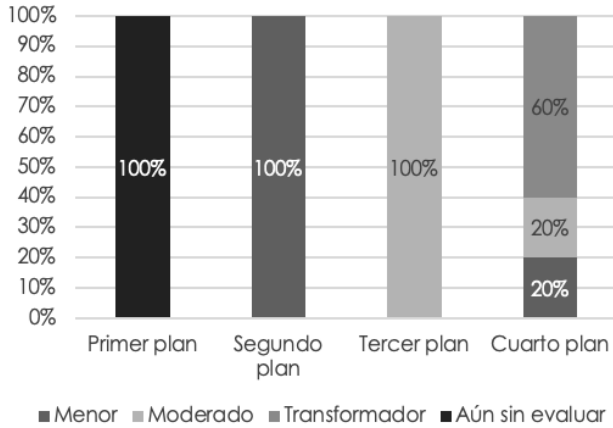


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados de la evaluación realizada por los IRM sobre el impacto potencial de cada compromiso (Gráfica 5) se observa que el primer plan no fue evaluado, en el segundo plan todos los compromisos analizados se quedaron en el nivel de impacto menor, en el tercer plan los compromisos tuvieron una evaluación de impacto moderado y finalmente en el cuarto plan se logró tener un 20% de los compromisos evaluados con impacto menor, 20% con impacto moderado y 60% con impacto transformador. Es importante señalar que, al carecer de evaluación el primer plan, es complejo

establecer una medición clara del impacto potencial que han tenido los compromisos en la rendición de cuentas dentro del esfuerzo de Gobierno Abierto, sin embargo, destaca que sí se presente un mayor impacto en el tercer y cuarto plan, lo que podría reflejar el inicio de la madurez de algunas iniciativas y/o una mayor efectividad en el cumplimiento de los compromisos en los últimos planes.

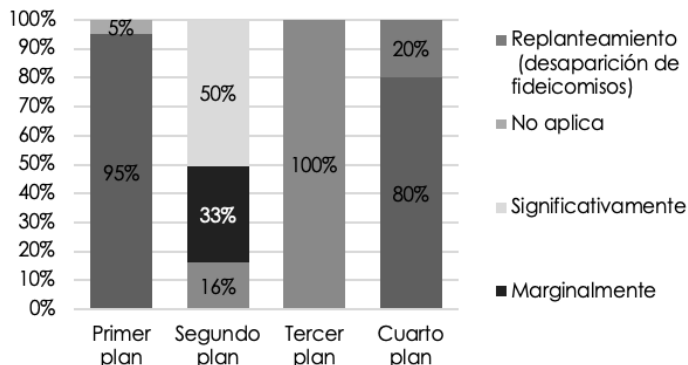
Gráfica 5. Evaluación: Impacto potencial



Fuente: Elaboración propia.

Al revisar la evaluación de los IRM en términos del avance en el Gobierno Abierto (Gráfica 6) se encontró que en el primer plan 95% de los compromisos no se evaluaron y en el cuarto plan el 80% no habían sido evaluados aún. En el caso del segundo plan destaca que 16% se evaluó sin cambio, 33% con un cambio marginal y 50% con un cambio significativo. El único compromiso (100%) del tercer plan no reflejó cambio en el avance del Gobierno Abierto, mientras que en el cuarto plan el 20% se considera como replanteamiento porque desaparecieron los fideicomisos a los que refería el compromiso. La falta de evaluación en el avance del Gobierno Abierto en el primero y cuarto plan, así como el replanteamiento en el 20% del cuarto plan, impiden realizar un análisis más completo. En realidad, únicamente podría decirse que el segundo plan presentó avances marginales y significativos que no volvieron a presentarse en el tercer y cuarto plan, lo que puede develar una falta de seguimiento a los temas comprometidos en cuanto a la rendición de cuentas dentro del Gobierno Abierto a lo largo de los cuatro planes.

Gráfica 6. Evaluación: Avance en el Gobierno Abierto



Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

Los compromisos del Gobierno Abierto relacionados con la rendición de cuentas en los cuatro planes analizados muestran por un parte un bajo involucramiento de los sectores de la sociedad civil y, por otra parte, el uso de las TIC como un recurso para la difusión de resultados de manera unidireccional, a pesar de que algunos sí permiten una mayor interacción de los usuarios. En términos del número de compromisos referentes a la rendición de cuentas se observó una clara disminución a lo largo

de los cuatro planes, adicionalmente de que se observó que algunos de ellos sólo se enfocaron en la transparencia con el uso de las TIC pero no en la verdadera rendición de cuentas que implica un seguimiento y evaluación. En este mismo sentido destaca la mayor parte de compromisos con rendición de cuentas vertical (Roberts, 2018), es decir, sólo el cumplimiento con las garantías constitucionales sin llegar a la responsabilidad (Oszlak, 2013; 2016) ni a la demanda social con principios y valores (Villa y Herrera, 2020), que de manera natural llevará a la inspección pública y, en su caso, a una sanción (López Ayllón y Merino, 2009). De hecho, en los compromisos analizados, el principal principio reflejado fue el acceso a la información, lo que se entiende por el uso de la tecnología para la accesibilidad (Mariñez y Valenzuela, 2012; AGA, 2011), pero es posible que esto mismo implique la reducción de la rendición de cuentas a procesos tecnológicos antes que morales (Gómez-Villegas et al., 2021) o a una mera ilusión (Margolis y Moreno-Riaño, 2009). Esto se presenta, posterior a la aplicación del Sistema Nacional Anticorrupción en el país (Monsivais-Carrillo, 2019), a pesar del aumento en el principio de la participación ciudadana en el cuarto plan que, además, concuerda con el aumento del involucramiento del sector ciudadano en dicho plan, ya que las TIC han sido utilizadas principalmente como canales de información. Un aspecto que suena alentador es la incorporación en el cuarto plan de cuatro organismos supranacionales, tres de ellos dependientes de los proyectos de Naciones Unidas, como un importante paso en la rendición de cuentas del Gobierno Abierto y un involucramiento de lo global-local (Abhayawansa, Adams y Neesham, 2021).

La falta de evaluación del impacto potencial en todos los planes dificulta ponderar si la rendición de cuentas ha evolucionado hacia la demanda social (Villa y Herrera, 2020) o exigencia ciudadana que se requiere (Oszlak, 2013; 2016) para llegar a tener una democracia participativa con base en la tecnología (Mariñez y Valenzuela, 2012) y su aumento en el acceso a la información para la rendición de cuentas (AGA, 2011). Sin embargo, se puede considerar un acierto la implementación de los mecanismos de revisión independientes (IRM) subsecuentes al primer plan, ya que permiten analizar la capacidad de impacto de los compromisos de rendición de cuentas. Ahora bien, en los tres planes siguientes se visualiza una evolución desde compromisos de impacto menor hacia compromisos de impacto transformador, lo que implica la apropiación paulatina de los principios de Gobierno Abierto por parte del gobierno mexicano y las entidades participantes. Sin embargo, la falta de sistematización en evaluación de avance de Gobierno Abierto no permite conocer en su totalidad el impacto logrado.

Considerando que en México se exalta la virtud de la rendición de cuentas (Becerra y Cejudo, 2011), sería fundamental que los compromisos adquiridos a este respecto en el Gobierno Abierto se hicieran de manera que se cumpliera a cabalidad el espíritu de este principio. Pues si bien el involucramiento de las OSC orientadas al acceso a la información y transparencia se considera pertinente y necesario para garantizar la rendición de cuentas, los tres primeros planes muestran un bajo involucramiento de las OSC especialistas en las temáticas de los compromisos, como energía, telecomunicaciones, economía, transporte, obras públicas, entre otras; lo que limita el empuje o alcance que puedan tener cada una de las iniciativas.

Únicamente en el primer plan es posible visualizar a dos OSC especialistas en medio ambiente, que participaron en compromisos correspondientes a la misma temática, mientras que en el segundo plan decreta la participación de los OSC, únicamente a dos involucradas en el acceso a la información y la transparencia. Por su parte, en el tercer plan no hay participación de la sociedad civil, siendo que sólo es un compromiso lo que se declaró asociado a la rendición de cuentas. A pesar de estos resultados, en el cuarto plan, se mostró una mayor participación de las OSC, no sólo especialistas en temáticas o en principios de Gobierno Abierto, sino también en organismos supranacionales e instituciones descentralizadas, lo que sin duda implicó un avance en la identificación de puntos de mejora y con ello se pueden esperar resultados más importantes una vez que sean evaluados estos compromisos.

5. Conclusiones

Como resultado de esta investigación es posible afirmar que existe una evolución de la rendición de cuentas en el Gobierno Abierto, con un mayor involucramiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil, una tendencia a la colaboración (diagonal) y un impacto potencial en crecimiento. No obstante, el Gobierno Abierto en México, particularmente en el principio de rendición de cuentas, aún presenta algunos aspectos por reforzar, como el papel de las TIC's que continúan cumpliendo un rol informativo, más que ser un complemento para la comunicación de diálogo con el ciudadano. A su vez, estas plataformas continúan siendo gestionadas por las propias autoridades, mostrando hasta el último plan una plataforma digital a cargo de una OSC, lo cual sin duda refleja un avance significativo en el involucramiento de la sociedad civil y el impacto que esto puede generar.

Los resultados de los compromisos muestran, en su mayoría, productos de transparencia haciendo uso de las TIC como espacios para que los ciudadanos accedan a la información pública, por lo que se traza a la rendición de cuentas como un acto voluntario de los ciudadanos. Pareciere, entonces,

que la transparencia por sí misma hará actuar a la sociedad civil para un seguimiento, vigilancia y monitoreo de los datos publicados; aspecto que requiere de la participación ciudadana para no convertirse en una rendición de cuentas incompleta.

Si bien se afirma una evolución de la rendición de cuentas, el estudio encontró como limitante la medición del avance del Gobierno Abierto, por no contar con los datos del primer y último plan, por lo que se considera necesario dar continuidad a las evaluaciones de impacto y avance en el Gobierno Abierto, para poder profundizar en la calidad de la implementación de la rendición de cuentas en los planes subsecuentes. Se vislumbran futuras investigaciones que abonen al análisis detallado de cada uno de los compromisos de manera que sea posible realizar una evaluación más precisa de su contribución al avance del Gobierno Abierto e incluso un acercamiento con algunos de organismos de la sociedad civil, investigadores y actores relacionados para tener un parámetro más claro del avance y los retos y desafíos para el futuro.

6. Contribuciones

Contribuciones	Firmante
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1 y firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1 y firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1 y firmante 2
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1 y firmante 2

7. Referencias bibliográficas

Abhayawansa, S., Adams, C. A., & Neesham, C. (2021). Accountability and governance in pursuit of Sustainable Development Goals: conceptualising how governments create value. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 34(4), 923–945. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-07-2020-4667>

Alianza para el Gobierno Abierto. (2011). *Declaración de Gobierno Abierto*. <https://bit.ly/3H12CH8>

Alianza para el Gobierno Abierto. (2012). *Plan de Acción ampliado México 2012-2013*. <https://bit.ly/35xEZrY>

Alianza para el Gobierno Abierto. (2013). *Plan de Acción 2013-2015 México*. <https://bit.ly/3tB9rdh>

Alianza para el Gobierno Abierto (2015). *Informe de fin de período de México 2013-2015*. <https://bit.ly/3M4BPgd>

Alianza para el gobierno Abierto (2015). *Informe de progreso de México 2011-2013*. <https://bit.ly/3luW9oE>

Alianza para el Gobierno Abierto. (2016). *Plan de acción 2016-2018. Tercer plan de Acción Nacional de México en la Alianza para el Gobierno Abierto*. <https://bit.ly/35FcQzn>

Alianza para el Gobierno Abierto. (2017). *Informe de fin de periodo de México 2013-2015*. <https://bit.ly/3M4BPgd>

Alianza para el Gobierno Abierto. (2019a). *4º Plan de Acción 2019-2021 de México*. <https://bit.ly/35Fdn4l>

Alianza para el gobierno Abierto. (2019b). *Informe de fin de periodo de México 2016-2018*. <https://bit.ly/3K5bWLC>

Alianza para el gobierno Abierto. (2019). *México*. <https://bit.ly/3luW9oE>

Becerra, R., y Cejudo, G. (2011). La fragmentación conceptual de la rendición de cuentas. En S. López Ayllón, M. Merino, y L. Morales, *Hacia una política de rendición de cuentas en México* (pp. 23-34). CIDE.

Gómez-Villegas, M., Suárez-Rico, Y., Valenzuela- Jiménez, L., y García-Benau, M. (2021). La transparencia y la rendición de cuentas en redes sociales. Un caso de conflictos mineros en Latinoamérica. *Innovar*, 31(82), 65-86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n83.98416>

López Ayllón, S., y Merino, M. (2009). *La rendición de cuentas en México: perspectivas y retos*. Cuadernos de rendición de cuentas.

Margolis, M., y Moreno-Riaño, G. (2009). *The Prospect of Internet Democracy*. Ashgate.

Mariñez, F., y Valenzuela, R. (2013). *Gobierno abierto: ¿más innovaciones? ¿más gobierno? ¿más sociedad? ¿en qué consiste? Propuestas para los gobiernos locales*. Tecnológico de Monterrey, EGAP.

Márquez, M. (2012) Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos.Info*, 30, 97-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.430>

Monsivais-Carrillo, A. (2019). Innovación institucional para la rendición de cuentas: el Sistema Nacional Anticorrupción en México. *Íconos*, 23(65), 51–69. <https://doi.org/10.17141/iconos.65.2019.3793>

Núñez, E. (2019). El rol de los periodistas como entrevistadores en los debates presidenciales. En E. Conde-Vázquez, J. Fontenla-Pedreira, y J. Rúas-Araújo, J., *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 129-149). Cuadernos Artesanos de Comunicación. <https://doi.org/10.4185/cac154>

O'Donnell, G. (1994). Delegative Democracy. *Journal of Democracy*, 5(1), 55-69. <https://doi.org/10.1353/jod.1994.0010>

O'Donnell, G. (1998). Horizontal accountability in new democracies. *Journal of Democracy*, 9(3), 112-126. <https://doi.org/10.1353/jod.1998.0051>

O'Donnell, G. (2004). Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política. *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 11-31. <https://bit.ly/3r6QAGh>

Oszlak, O. (2013). *Gobierno abierto: hacia un nuevo paradigma de gestión pública*. Red de Gobierno Electrónico de América Latina y el Caribe.

Oszlak, O. (2016). Gobierno Abierto: El rumbo de los conceptos. En I. Luna, y J. Bojórquez, *Gobierno Abierto y el valor social de la información pública*. UNAM-ITAIP.

Oszlak, O. y Kaufman, E. (2014). *Teoría y práctica del gobierno abierto: Lecciones de la experiencia internacional*. IDC.

Ríos, A., & Garro, J. (2018). Accountability y sociedad civil: el control político en la era digital. *Papel político*, 22(2), 311-337. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.pap22-2.asc6>

Roberts, J. (2018). Accountability. In R. Roslender (Ed.), *The Routledge companion to critical accounting* (pp. 225-240). Routledge.

Schedler, A. (1999). Conceptualizing accountability. In A. Schedler, L. Diamond, & M. Plattner, *The self-restraining state: Power and accountability in new democracies* (pp. 13-28). Lynne Rienner.

Schedler, A. (2008). *¿Qué es la rendición de cuentas?* Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.

Sánchez, J. (2022). Gobierno dividido y presupuesto de rendición de cuentas en los estados mexicanos, 2010-2019. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 244, 497-522. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpsy.2448492xe.2022.244.72715>.

Urbalejo, C. (2018). Rendición de Cuentas como herramienta para prevenir la Corrupción. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 9, 19-30. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i9.34>

Villa, L., y Herrera, W. (2020) Estándares internacionales de rendición de cuentas social: entre la justificación y el apresamiento directivo. *Innovar*, 30(75), 135-150. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83262>

Dr. Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. arsuing@utpl.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-4234-5926>

Dra. Kruzakya ORDÓÑEZ

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. kordonez@utpl.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-2360-8188>

Dr. Javier HERRERO-GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca, España. javiherrero82@usal.es. <https://orcid.org/0000-0002-1362-7406>

Instrumentos de rendición de cuentas en los medios de comunicación social de Ecuador. Percepciones de periodistas y ciudadanía

Accountability instruments in Ecuador's social media. Perceptions of journalists and citizens

Fechas | Recepción: 02/03/2022 - Revisión: 13/04/2022 - En edición: 29/04/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

La rendición de cuentas de los medios de comunicación constituye en un mecanismo de transparencia y proximidad con las audiencias para avanzar hacia la participación, pluralidad y diversidad, se sustenta en la ética y se complementa con normas para procurar modelos de coregulación. La presente investigación toma la tipología de instrumentos propuesta en el proyecto MediaACES para establecer la percepción de los periodistas y los ciudadanos ecuatorianos sobre los instrumentos de rendición de cuentas impulsados de forma interna y externa a los medios de comunicación social. El análisis es de tipo descriptivo y relacional, se emplea metodología cualitativa y cuantitativa a través de encuestas y un foro de discusión virtual. Los instrumentos de rendición de cuentas más apreciados son los tradicionales externos a las empresas de medios tanto en autorregulación, participación y transparencia, se aprecia la intención de emplear aquellos mecanismos de amplio conocimiento a través de los cuales los medios pueden mostrar sus buenas prácticas, se evidencia además una fuerte impregnación de la Ley de Participación respecto a la rendición de cuentas, se la concibe como un deber legal, en ello influye lo sucedido con la Superintendencia de Comunicación durante el gobierno del presidente Rafael Correa.

Palabras clave

ciudadanía; ética periodística; medios; periodismo; regulación; rendición de cuentas

Abstract

Media accountability is a mechanism for transparency and proximity to audiences, enhancing participation, plurality, and diversity; it is based on ethics and is complemented by standards to ensure co-regulatory models. This research employs the typology of instruments proposed in the MediaACES project to establish the perception of journalists and Ecuadorian citizens on the instruments of accountability promoted internally and externally to the media. The analysis is descriptive and relational, using qualitative and quantitative methodology by way of surveys and a virtual discussion forum. The most highly appreciated accountability instruments are the traditional ones external to the media companies in terms of self-regulation, participation and transparency; there is an intention to use those well-known mechanisms through which the media can demonstrate their good practice; there is also evidence of a strong influence of the Participation Law with respect to accountability, which is conceived as a legal duty, determined by what happened with the State Department of Communication during the government of President Rafael Correa.

Keywords

citizenship; journalistic ethics; media; journalism; regulation; accountability

1. Introducción

La rendición de cuentas de los medios de comunicación o *media accountability*, en idioma inglés, es una relación directa entre las audiencias y los medios de comunicación que permite transparentar los procesos, reconocer las demandas de la comunidad para alcanzar pluralismo y abonar a la opinión pública como condición de la democracia.

La rendición de cuentas es "la voluntad de los medios a responder frente a la sociedad por la actividad que llevan a cabo" (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015: 381), en similares términos Rojas-Torrijos y Ramon-Vega señalan que implica el "compromiso de los medios de responder por su práctica profesional ante la sociedad" (2017: 916), es, además "una cuestión que preocupa tanto a los periodistas como a las audiencias" (Chaparro-Domínguez, Suárez-Villegas y Rodríguez-Martínez, 2019: 2) porque refleja sus desempeños y se manifiesta a través de indicadores de calidad (Eberwein, Fengler y Karmasin, 2018).

Desde una perspectiva individual, la rendición de cuentas debería ser un norte en el ejercicio de los profesionales de la información (Christians et al., 2009), ocurre cuando "toman responsabilidad por la calidad y las consecuencias de su publicación, se orientan a las audiencias y otros afectados, y responden a sus expectativas y a las de la sociedad en general" (McQuail, 2003: 19), "rendir cuentas es de hecho ser responsable" (Plaisance, 2000: 260).

Frente a la crisis de confianza y credibilidad provocada por fenómenos como inadecuados equilibrios en la distribución de la propiedad, la concentración de medios de comunicación, la manipulación de los hechos a consecuencia de la débil formación mediática de las audiencias y por la desinformación; o ante cambios en las dinámicas periodísticas estimuladas por las transformaciones tecnológicas "que inciden sobre todas las fases del proceso productivo" (Narberhaus, Ramon-Vegas y Perales-García, 2021: 38), la rendición de cuentas se erige como un mecanismo para recuperar el prestigio del periodismo (Bertrand, 2018) y en una vía para rescatar la confianza en los medios de comunicación que "está ligada a la forma en que el público ve las instituciones políticas" (Hanitzsch, Van Dalen y Steindl, 2018: 19).

Hay dos dimensiones de la rendición de cuentas: vertical y horizontal (O'Donnell, 1998). La horizontal se refiere a la inspección entre poderes (sistema de pesos y contrapesos) y la vertical involucra a instancias externas, como las elecciones, las movilizaciones sociales o el ejercicio de la libertad de prensa. En democracia la rendición de cuentas puede establecerse como una relación vertical desde la sociedad y el actuar vigilante de los medios de comunicación (Fox, 2015; Bertot, Jaeger y Grimes, 2012).

Para valorar la relevancia de la rendición de cuentas en el contexto de la democracia debe referirse que la supervisión del funcionamiento de los medios de comunicación tiene características diferentes a otras empresas, particularmente por la carga ideológica de los mensajes que transmiten y su incidencia en la opinión pública, la información que los medios emitan o dejen de transmitir impactará en la esfera pública, aquel espacio donde los ciudadanos "pueden juntarse y unirse libremente y expresar y publicar sus opiniones libremente" (Habermas, 2006: 103), se justifica así la existencia de mecanismos e instituciones de regulación.

La regulación de los medios de comunicación puede ocurrir a través de instituciones informales (instrumentos de rendición de cuentas) o por mecanismos formales (leyes) (Almirón, Narberhaus y Mauri, 2016), la primera en manos de los propios medios y la segunda a cargo del Estado, pero surge una tercera vía que consiste en modelos de coregulación desde autoridades independientes que buscan "asegurar el funcionamiento armonioso, equitativo y pluralista del sector de la radio y televisión, respetando la libertad editorial y la independencia de las emisoras" (Salomon, 2016: 52).

La regulación ejercida por los Estados ha padecido injerencias políticas y sesgos en sus decisiones; por ello se postulan mecanismos plurales de autorregulación, algunos desarrollados por los propios emisores "como medida de defensa frente a la potencial aplicación arbitraria de la ley por parte de las autoridades estatales" (Salomon, 2016: 44). Hay evidencias que muestran que "un nivel elevado de independencia redundaría en un mejor desempeño del sector regulado" (Andres, Guasch y Lopez, 2008: 2).

Los objetivos de la rendición de cuentas son "proteger y promover la libertad de expresión", "prevenir o limitar el daño que los medios puedan causar" y "promover beneficios positivos para la sociedad" (McQuail, 1997: 525).

La rendición de cuentas se sustenta en tres pilares fundamentales: la transparencia informativa, la autorregulación y la participación del público (Diez-Garrido, Campos-Domínguez y Calvo, 2019; Eberwein et al., 2018; Heikkilä et al., 2012; Ramon-Vegas, Mauri-Ríos y Alcalá-Anguiano, 2016).

La transparencia informativa se refiere a que los medios proporcionen "información corporativa acerca de sí mismos, lo que permite a la audiencia comprender los principios y procesos editoriales, la estructura organizativa y la situación financiera de los medios de comunicación" (Ramon-Vegas, Mauri-Ríos y Alcalá-Anguiano, 2016: 103). También puede entenderse como la exposición pública de vínculos económicos y políticos de los medios de comunicación (Heikkilä et al., 2012). y "las relaciones de interactividad que el medio mantiene con su público" (Campos-Domínguez y Redondo-García, 2015: 195).

La autorregulación se refiere a

las normas o pautas de conducta que los medios de comunicación y periodistas se imponen como compromiso con el público, para realizar una comunicación rigurosa, responsable y ética. Estas normas se traducen en instrumentos creados por los medios, periodistas o instituciones periodísticas para la rendición de cuentas ante el público (Suárez-Villegas et al., 2017).

La participación "engloba aquellas actividades que incentivan el contacto directo con el público, para facilitar su participación activa en los procesos de creación periodística. Estas fórmulas comportan la creación de instrumentos que permitan esta relación bidireccional" (Suárez-Villegas, et al., 2017). La participación de la ciudadanía en los medios de comunicación está implícita en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, es una característica de la libertad de expresión y contribuye a sociedades justas e inclusivas (Burch, León y Tamayo, 2004).

De acuerdo con la UNESCO la participación comprende tres niveles (Berrigan, 1979; Guzmán, 2013; Rossi, 2012): 1) la intervención de la población en la producción de los mensajes, 2) la intervención en la toma de decisiones; y, 3) la contribución para formular planes y políticas de comunicación masiva (UNESCO, 1977).

Concretamente, el conjunto de documentos y mecanismos orientados a asegurar las responsabilidades de los medios de comunicación se denominan instrumentos de rendición de cuentas (Suárez-Villegas et al., 2019). Los instrumentos de rendición de cuentas "permiten a la audiencia valorar mejor la calidad de un proceso o producto periodístico" (Fengler et al., 2015: 21). Para Bertrand (2018) los instrumentos de rendición de cuentas (*media accountability instruments*) se ejecutan sin intervención estatal, son promovidos por los medios, periodistas y ciudadanos, la intención es velar por la responsabilidad de los medios y la calidad del producto informativo.

Los instrumentos de rendición de cuentas son internos, desde dentro de las empresas periodísticas, o externos a las empresas, éstos a su vez pueden ser tradicionales o innovadores, aunque "los instrumentos tradicionales parecen insuficientes hoy en día para enfrentarse a los nuevos retos surgidos a raíz de la llegada de Internet y, más específicamente, la explosión de las redes sociales" (Herrera-Damas, Maciá-Barber y Luengo-Cruz, 2018: 214).

En la tabla 1 se presenta la tipología de instrumentos de rendición de cuentas propuesta por Ramon, Mauri-Ríos y Díaz-Campo (2020) en el estudio "Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación: percepción de los periodistas y ciudadanos españoles", que también está en la investigación de Narberhaus, Ramon-Vegas y Perales-García (2021) sobre "Rendición de cuentas de los medios en la era digital: visiones de los periodistas y ciudadanos catalanes y propuestas de actuación" quienes señalan que su elaboración se realizó a partir de las clasificaciones definidas por Eberwein et al. (2011). Constan los instrumentos de rendición de cuentas agrupados por tipología, dimensión y carácter.

Tabla 1. Instrumentos de rendición de cuentas (*accountability*)

Tipología	Instrumento	Dimensión	Carácter
Internos, impulsados por los medios	Blog editorial del medio	Transparencia	Innovador
	Apartado del medio con información corporativa	Transparencia	Innovador
	Defensores del lector	Autorregulación	Tradicional
	Blogs en línea del defensor del lector	Autorregulación	Innovador
	Libros de estilo	Autorregulación	Tradicional
	Crítica del periodismo en las secciones o espacios en la Web del medio	Autorregulación	Innovador
	Cartas al director	Participación	Tradicional
	Comentarios de los usuarios en las noticias publicadas en la Web del medio	Participación	Innovador
	Comentarios de los usuarios en las redes sociales	Participación	Innovador
	Botones de corrección de errores	Participación	Innovador
	Chats y encuentros digitales con los lectores	Participación	Innovador
	Contribuciones de los usuarios en la creación y revisión de los contenidos	Participación	Innovador
	Observatorios de crítica de medios	Autorregulación	Innovador
	Revistas sectoriales sobre la profesión	Autorregulación	Tradicional
	Análisis académico del periodismo	Participación	Tradicional
Estudios de opinión	Transparencia	Tradicional	
Colegios / sindicatos / asociaciones profesionales	Autorregulación	Tradicional	
Externos a los medios de comunicación	Consejos de la información / Consejo Audiovisual	Autorregulación	Tradicional
	Códigos éticos profesionales generales	Autorregulación	Tradicional
	Formación	Autorregulación	Tradicional
	Asociaciones de espectadores	Participación	Tradicional
	Crítica del periodismo por <i>bloggers</i> periodistas	Autorregulación	Innovador
	Crítica en las redes sociales	Participación	Innovador
	Sistemas de envío de información confidencial	Participación	Innovador

Fuente: Eberwein et al. (2011); Ramon, Mauri-Ríos y Díaz-Campo (2020); Narberhaus, Ramon-Vegas y Perales-García (2021).

Sobre la base de lo señalado, y en razón de que se han evaluado las percepciones de los instrumentos de rendición de cuentas en comunidades autónomas y países, es de interés conocer las impresiones de periodistas y ciudadanos de América Latina, que es una de las líneas de proyección derivadas del

proyecto "Accountability y Culturas Periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles" (MediaACES).

En Ecuador ocurre una particularidad en la rendición de cuentas ya que se vivió un proceso de regulación de los medios de comunicación a cargo de una entidad pública, y se cuenta con una Ley Orgánica de Participación expedida para garantizar los derechos de participación de los ciudadanos en las decisiones de gestión pública; y, establecer instancias, instrumentos y procedimientos de deliberación pública entre el Estado y la sociedad, esta ley comprende mecanismos de control social, el artículo 88 precisa que los ciudadanos "en forma individual o colectiva [...] podrán solicitar una vez al año la rendición de cuentas a las instituciones públicas o privadas que presten servicios públicos, manejen recursos públicos [...] así como a los medios de comunicación social" (Registro Oficial, 2011: 27), lo que imprime una visión de obligación a la "rendición de cuentas", se la ve como un producto a ser expuesto en un momento del año y no como un proceso que involucra a los ciudadanos en diálogos con los medios.

En tanto que, en la primera disposición transitoria de la Constitución de la República del Ecuador se dispuso la creación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (Registro Oficial, 2008). El objeto de la LOC es "desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente" (Registro Oficial, 2013: 3) para lo cual dio paso a la creación de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom) que fue un "organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, con capacidad sancionatoria" (Registro Oficial, 2013: 21).

Aunque el fin de Supercom fue democratizar el acceso a la información, "así como regular los contenidos en función del derecho público y del bien común" (Supercom, 2014: 3) en la práctica recibió cuestionamientos porque actuó de juez y parte en procesos sancionatorios conforme se documenta en estudios previos (Alegria, 2016; Suing y Quezada-Morocho, 2017), la ausencia de metodologías transparentes para la aplicación de sus exámenes, el carácter presidencialista a través del nombramiento del Superintendente y porque inhibió, censuró información y provocó el cierre de empresas mediáticas. En 2019 a través de una reforma a la LOC se suprimió la Supercom y se constituyó el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, encargado de "fomentar y promocionar mecanismos para que los medios de comunicación, como parte de su responsabilidad social, adopten procedimientos de autorregulación" (Registro Oficial, 2019: 28).

1.1 Objetivo

En línea con el propósito de la investigación "Pluralismo informativo en la era de la deliberación digital: percepciones de periodistas y ciudadanos" (Suárez-Villegas, Rodríguez-Martínez y Ramon-Vegas, 2020) donde se buscó "conocer la percepción de periodistas y ciudadanos españoles sobre el pluralismo y, concretamente sobre la transparencia y la participación de los usuarios" (Suárez-Villegas et al., 2020: 1) en este caso se persigue analizar los instrumentos de rendición de cuentas y su aceptación en la comunidad ecuatoriana.

La pregunta principal de investigación es ¿Cuál es la percepción de los periodistas y los ciudadanos ecuatorianos sobre los instrumentos de rendición de cuentas impulsados de forma interna y externa a los medios de comunicación social?

Las preguntas secundarias son: A) ¿Cuál es la opinión de los periodistas y ciudadanos respecto a los instrumentos tradicionales de rendición de cuentas?; B) ¿Cuál es la opinión de los periodistas y ciudadanos respecto a los instrumentos innovadores de rendición de cuentas y la incidencia de Internet?; C) ¿Cuál es la opinión de los periodistas y ciudadanos respecto a la autorregulación de los medios y a la regulación impulsada por el Estado?; D) ¿Cuál es la opinión de los periodistas y ciudadanos respecto a la educación mediática de la ciudadanía?

A través del esquema metodológico que se propone a continuación se recabarán evidencias que, a la par de responder a las preguntas de investigación, ayuden a identificar las preferencias entre la rendición de cuentas y la regulación impulsada por el Estado, así como las apreciaciones por los sistemas innovadores.

2. Metodología

La investigación es de tipo descriptivo y relacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2000), se emplea metodología cualitativa y cuantitativa a través de encuestas y un foro de discusión virtual. Se logran hallazgos a través de "las experiencias vividas, los comportamientos, así como los movimientos sociales, entre otros" (Strauss y Corbin, 2002: 20). El alcance descriptivo consiste en la recopilación de datos que representan los acontecimientos (Glass y Hopkins, 1984) y permite obtener datos fiables sobre el fenómeno en estudio (Mellinger y Hanson, 2016).

Se aplicaron dos encuestas a muestras no probabilísticas por conveniencia debido a la disponibilidad de los participantes. Las muestras por conveniencia optimizan el tiempo y brindan información “de acuerdo con las circunstancias concretas que rodean tanto al investigador como a los sujetos o grupos investigados” (Sandoval, 2002: 124). El muestreo no probabilístico corresponde al denominado muestreo subjetivo por decisión razonada, donde las unidades de muestra se eligen en función de algunas de sus características (Corbetta, 2007), en el caso de la primera encuesta por su pertenencia a un campo profesional específico: periodistas en funciones.

La primera encuesta se ejecutó entre el 23 y 29 de noviembre de 2021, participaron 74 periodistas que viven en varias ciudades del Ecuador. Los datos de quienes intervinieron están la tabla 2. La información se recopiló a través de un formulario en Google. Respondieron más mujeres que hombres. Cerca del 70% tienen entre uno y 10 años de experiencia. Más del 50% están entre 25 y 34 años de edad y residen principalmente en la región de sierra del país. Se procuró que los participantes respondan al perfil sugerido por Suárez-Villegas, Díaz y Rodríguez (2021) y Weischenberg, Malik y Scholl (2006: 227): a) trabajar para un medio de comunicación periodística; b) realizar el ejercicio periodístico, y c) ocupación a tiempo completo o ganar el 50% o más de sus ingresos de su profesión como periodista (se incluyen a *freelance* que cumplan los criterios señalados).

Tabla 2: Información descriptiva de los periodistas participantes en las encuestas

Medios	Sexo		Experiencia						Totales
	Hombre	Mujer	Menos de 1 año	1–5 años	6–10 años	11–15 años	16–20 años	Más de 20 años	
Radio	7	11	0	7	7	1	1	2	18
Televisión	7	7	1	5	2	2	2	2	14
Medios impresos tradicionales	4	5	0	4	2	2	0	1	9
Medios digitales	12	13	1	9	10	3	0	2	25
Freelance (autónomo)	3	5	1	2	2	2	0	1	8
Totales	33	41	3	27	23	10	3	8	74
	Edad				Residencia				
Medios	18–24 años	25–34 años	35–44 años	45–54 años	65 y más	Costa	Sierra	Oriente	Totales
Radio	0	10	3	2	3	4	14	0	18
Televisión	1	7	2	4	0	6	8	0	14
Medios impresos tradicionales	1	4	3	0	1	1	6	2	9
Medios digitales	3	15	5	1	1	7	15	3	25
Freelance (autónomo)	1	4	2	1	0	3	3	2	8
Totales	6	40	15	8	5	21	46	7	74

Fuente: elaboración propia.

La segunda encuesta se aplicó entre el 17 y el 28 de enero de 2022 a ciudadanos residentes en varias regiones del Ecuador, se utilizó un formulario de Google. Respondieron 91 personas, la mayoría universitarios y universitarias que estudian comunicación social, y de otras ocupaciones a través de las referencias y contactos que las personas jóvenes brindaron en una dinámica de “bola de nieve”. En la tabla 3 se presentan los datos, fundamentalmente alumnado de entre 18 y 24 años de edad, 70% son mujeres.

Tabla 3: Información descriptiva de los ciudadanos participantes en las encuestas

Empleo	Edad				Sexo		Residencia			Totales
	18–24 años	25–34 años	35–44 años	65 y más	Hombre	Mujer	Costa	Sierra	Oriente	
Empleado público	3	8	1	0	6	6	1	9	2	12
Empleado privado	5	10	1	0	4	12	3	12	1	16
Autónomo	7	7	4	0	7	11	6	11	1	18
Estudiante	37	5	2	1	9	36	9	32	4	45
Totales	52	30	8	1	26	65	19	64	8	91

Fuente: elaboración propia.

Ambas encuestas requirieron las calificaciones de los participantes a la tipología propuesta en la tabla 1. Las percepciones de las personas encuestadas se realizaron a través de calificaciones en escala Likert o de valoración (Wimmer y Dominick, 2011), en el caso de los periodistas entre 0 y 10, y con los ciudadanos entre 0 y 5 debido a la agilidad de la aplicación en un público con mayor diversidad y menos experticia que el primero. La fiabilidad de las encuestas se evaluó a través del estadístico Alfa de Cronbach obteniendo para la encuesta de periodistas el valor de 0,947 para 24 elementos, y en la encuesta de ciudadanos 0.957 para 24 elementos lo que implica muy alto nivel de confianza (Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda, 2018; Frías-Navarro, 2020), esto supone que se puede emplear el instrumento para recopilar información y confiar en los resultados (Mendoza, Nieto y Vergel, 2019). El procesamiento y análisis de datos se realizó en el software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v. 22.

Ambas encuestas fueron complementadas con tres preguntas abiertas para conocer las impresiones de los públicos. Las preguntas son: 1) ¿Según su criterio es conveniente motivar procesos de rendición de cuentas (autorregulación) de los medios de comunicación o es mejor una regulación ejercida por el Estado?, 2) ¿Cómo percibe que se ejecuta la rendición de cuentas?, 3) ¿Estima que es necesario incrementar la educación mediática de la ciudadanía para asegurar que se involucren activamente en la rendición de cuentas a los medios de comunicación social? La presentación de resultados se hace según una codificación que identifica con un número los testimonios de los periodistas y ciudadanos.

En la encuesta de periodista se agregó una consulta dicotómica sobre la contribución de los instrumentos a la rendición de cuentas.

La metodología cualitativa se ejecutó a través de un foro de discusión virtual que se sustenta la propuesta de Arriazu para la investigación social on-line a través de espacios virtuales, se argumenta que la comunicación asincrónica "constituyen al día de hoy parte de los pilares básicos que canalizan la interacción y socialización en Internet" (2007: 8). El foro de discusión constituye un elemento para el aprendizaje reflexivo (Moreno y Gallo, 2016), crea un entorno cercano para profundizar en ciertos aspectos que en otras circunstancias no sería posible (López, 2010).

En el foro de discusión virtual aplicado entre el 21 y el 30 de enero de 2002 intervinieron 21 mujeres y 10 hombres que tienen en común la proximidad a actividades de comunicación: periodistas que trabajan en radio, televisión y medios sociales, gestores de medios de comunicación, docentes de carreras de comunicación y periodistas en libre ejercicio que viven en 13 ciudades del Ecuador: Chone, Guayaquil, La Concordia, Latacunga, Loja, Manabí, Manta, Pujilí, Puyango, Quevedo, Quito, Santo Domingo y Saraguro. La edad promedio es 44 años. El planteamiento para la discusión es ¿estiman que Internet ha provocado que los medios de comunicación sean más transparentes y de mayor calidad? La presentación de resultados se hace según la codificación H (hombre) o M (mujer) y el número correspondiente a cada participante.

3. Resultados

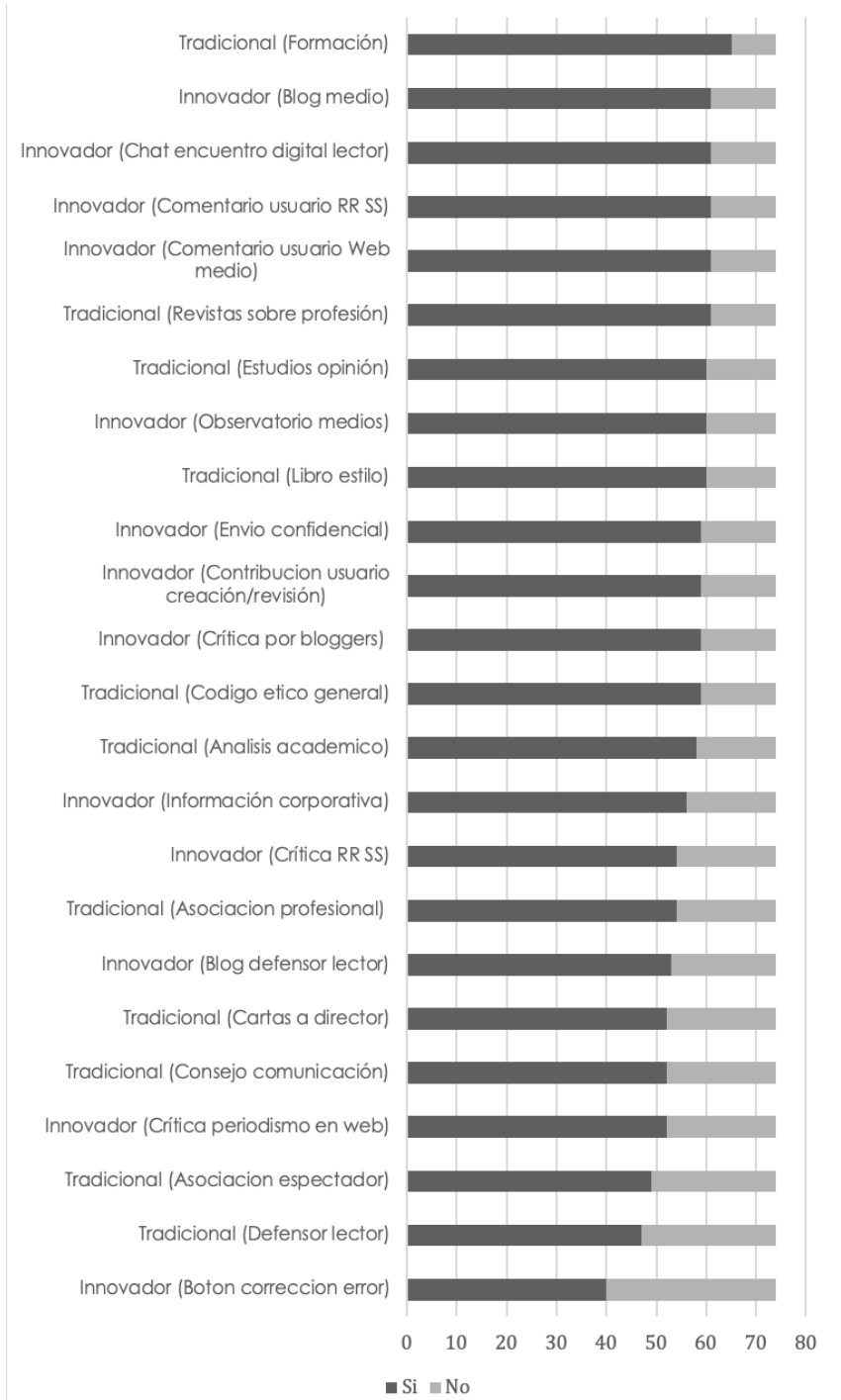
Los resultados de las encuestas a periodistas y ciudadanos aparecen a continuación, en la tabla 4 y el gráfico 1, los datos se ordenan de mayor a menor.

Tabla 4: Resultados de evaluación de los instrumentos de rendición de cuentas

Autorregulación						
Instrumento	Carácter	Tipología	Periodistas		Ciudadanos	
			Media (escala Likert 0-10)	Desv.	Media (escala Likert 1-5)	Desv.
Formación	Tradicional	Externo	8,14	1,897	4,21	0,90
Código ético general	Tradicional	Externo	7,57	2,221	4,02	0,91
Revistas sobre profesión	Tradicional	Externo	7,42	2,270	4,12	0,84
Crítica por <i>bloggers</i>	Innovador	Externo	7,20	2,293	3,73	1,02
Asociación profesional	Tradicional	Externo	7,20	2,601	3,92	1,07
Observatorios medios	Innovador	Externo	7,09	2,377	3,90	0,94
Libro estilo	Tradicional	Interno	7,07	2,331	3,81	0,98
Consejo de Comunicación	Tradicional	Externo	6,80	2,494	4,02	0,91
Defensor lector	Tradicional	Interno	6,43	2,559	3,73	0,93
Crítica periodismo en Web	Innovador	Interno	6,35	2,534	4,01	0,90
Blog defensor lector	Innovador	Interno	6,30	2,374	3,60	0,99
Participación						
Análisis académico	Tradicional	Externo	7,57	2,276	4,07	0,96
Comentarios usuarios Web medio	Innovador	Interno	7,54	2,178	3,77	0,94
Comentarios usuarios en redes sociales	Innovador	Interno	7,47	2,283	3,87	1,04
Chat encuentro digital lector	Innovador	Interno	7,35	2,395	3,90	0,93
Crítica en redes sociales	Innovador	Externo	7,09	2,417	3,80	0,89
Contribución usuario creación/revisión	Innovador	Interno	6,95	2,438	3,87	0,95
Asociación espectadores	Tradicional	Externo	6,91	2,371	3,65	1,00
Envío confidencial	Innovador	Externo	6,89	2,573	3,71	1,11
Cartas al director	Tradicional	Interno	6,59	2,606	3,49	1,13
Botón corrección errores	Innovador	Interno	6,28	2,441	3,60	1,07
Transparencia						
Estudios opinión	Tradicional	Externo	7,58	2,227	4,05	0,95
Información corporativa	Innovador	Interno	7,22	2,172	3,95	0,99
Blog medio	Innovador	Interno	6,57	2,227	3,87	0,97

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1: Apreciaciones de los periodistas sobre las contribuciones de los instrumentos



Fuente: elaboración propia.

3.1 Opiniones de periodistas

Entre las opiniones a favor de rendición de cuentas se señaló que “obliga al medio a repensar sus formatos de acuerdo al mercado y a que los contenidos que sean más acordes a su audiencia” (65), “proyecta la reputación institucional” (59) así como “la visión de la responsabilidad y garantiza al acceso de la información segura” (39).

Hay "un espacio de interacción entre el público y la ciudadanía y se sabe mejor lo que la gente quiere" (25), lo que deriva en que los medios tomen "en cuenta la participación de la audiencia en lo que se refiere a sus necesidades" (6), que es una forma de "transparencia en el ejercicio de los periodistas y sus medios de comunicación" (33).

A través de la rendición de cuentas "los ciudadanos evalúan a los medios y así se pueden tener medios sostenibles y confiables" (64) que les proporcionen información "segura, factible y de confianza" (20).

Para una de las personas encuestadas "es importante tener responsabilidad y transparencia siendo consciente de las consecuencias" (67), es decir "el periodista debe tener límites, pero jamás censurado" (41), por ello estarán "de forma permanente en contacto con las prácticas y el código de ética de la profesión" (34).

A favor de regulación externa se manifestó que es la mejor alternativa "porque las rendiciones de cuentas muchas veces faltan a la verdad y publican solo lo que les conviene" (74), se ve necesario "una norma que regule toda actividad" (58), de "leyes, caso contrario habrá un exceso de la prensa" (60), "será mejor y más efectiva que la autorregulación" (11), "siempre y cuando las leyes sean elaboradas para un correcto funcionamiento de la prensa en todas sus formas" (21).

Sobre la base de las leyes "evitamos la manipulación de noticias con fines externos a los de comunicar" (8). "Las leyes de acuerdo a su objetivo establecen normas en el uso y transmisión de la información, es una opción viable para regular el manejo y presentación de la información" (37), así "se tendría la opción a un cambio y respeto al periodismo" (44).

Hoy opiniones que señalan que es posible compaginar la rendición de cuentas con la regulación pública, sin embargo, se recuerdan los mecanismos sancionatorios ejercidos al amparo de la LOC. "Cuando un medio de comunicación quiere decir algo en contra de gobierno tienden a callarlo o sancionarlo" (27). "La regulación lo único que impulsa es que el Estado tenga mecanismos para censurar como la Superintendencia de Comunicación en la época del "correísmo" autoritario" (5).

Lo ideal sería "un equilibrio entre ambos recursos. Una regulación a los medios de comunicación es necesaria para establecer límites y es de forma obligatoria, mientras que la rendición de cuentas podría quedar a disposición de cada medio" (29), debe recordarse que en Ecuador la rendición de cuentas "es un derecho ciudadano al cual acceden a información de manera clara y transparente. Mediante la rendición de cuentas la sociedad tiene la oportunidad de evidenciar los resultados de cada medio de comunicación sin tergiversar información y datos" (23).

Un encuestado indicó que la Ley Orgánica de Participación Ciudadana determina "las rendiciones basadas en el cumplimiento de objetivos, obligaciones tributarias y laborales" (30), sin embargo "la ciudadanía no exige rendición de cuentas a los medios de comunicación, pero al ser de estricto cumplimiento lo hacen para no ser sancionados, mas no por responsabilidad social" (74).

Respecto a los instrumentos tradicionales de rendición de cuentas los periodistas indicaron que los perciben "de forma positiva, porque la información que difunden los medios tiene acogida a nivel territorial y es justamente quienes forman parte del territorio (ciudadanos), los que participan" (6), se especificó que

cada medio de comunicación cuenta con libro de estilo que sirve de guía para conocer los límites editoriales que se llevan de forma interna, lo cual es muy útil a la hora de hacer el trabajo. Este recurso me parece fundamental, pero también considero que una excelente forma de tener una retroalimentación es a través de los comentarios que se recibe de la audiencia y páginas Web (29).

Los instrumentos de rendición se emplean "en la medida que lo considere el medio de comunicación para fortalecer su imagen y reputación" (28), "en mi medio de comunicación realizo interacción con estos instrumentos de acuerdo cómo se me presenten las necesidades" (17), "de manera interna, tenemos un reglamento que nos permite llegar a un proceso de interrelación mediante el diálogo con la ciudadanía y las instituciones públicas, manteniendo el compromiso de llevar una información justa y democrática" (39), otra persona puntualizó que "soy editorialista, y estoy sujeta al reglamento interno del diario, así como a la opinión pública" (66).

Entre los instrumentos tradicionales se menciona que se acude "de forma presencial" (74), la "interacción en encuestas al público para saber su opinión y preferencias" (20), "en comunicación continua con el editor" (41), "interactúo de manera interna ya que soy redactora de noticias" (52), "a través de instrumentos como estudios de mercado y estudios de opinión efectuados por los medios" (53).

En cuanto a los instrumentos innovadores se señalaron las redes sociales (1) (22) (25), "lo más importante es la interacción por medio de podcast" (25), "y también en canales específicos creados por el medio para diferentes propósitos como en Facebook, Twitter" (33), aunque, una persona dice que "ninguno de esos instrumentos se pone en práctica" (36).

En general se "ha interactuado sobre todo con páginas de información corporativa en la Web del medio, blogs editoriales, cartas al director, comentarios en las redes sociales y con los usuarios a través de los comentarios en las noticias publicadas" (19), en el caso de los "medios digitales se basan mucho en los comentarios recibidos por la audiencia y la retroalimentación ciudadana" (16) y "transmisiones en vivo" (32).

Pese a las posibilidades que brinda la Internet, "existe un desconocimiento generalizado de ciertos mecanismos innovadores de participación destinados a mejorar la calidad periodística" (63).

Respecto a incrementar la educación mediática se señala que "es necesario desarrollar campañas de concientización de cómo recurrir a fuentes confiables, verificar y contrastar la información antes de divulgarla" (50), particularmente porque "los jóvenes no se informan ni se preocupan en verificar si las fuentes de noticias son verdícas, o en leer la noticia en desarrollo, solamente con leer titulares dan rienda suelta a un mundo de especulación" (66).

La educación mediática permite "adquirir conocimientos sobre los medios de comunicación mediante un modelo pedagógico que tiene como base el aspecto investigativo, por ende, los ciudadanos podrán cuestionar acerca de lo que ven, leen y escuchan, así analizar la variedad de mensajes que reciben" (30), además "deben establecerse espacios de formación con la finalidad de empoderar a los ciudadanos en la consideración de los medios de comunicación como aliados del desarrollo e interlocutores válidos para lograr consensos" (28).

3.2 Opiniones de la ciudadanía

Los ciudadanos que participaron en la encuesta manifestaron criterios a favor de la rendición de cuentas en los siguientes términos, "el medio tiene la oportunidad de hacerlo por él mismo, sin que nadie lo obligue ni esté encima" (84), "tendría credibilidad. Mucho más de lo que una ley puede lograr" (14)," ayuda a que los procesos sean transparentes" (10), es "una de las mejores formas de solucionar los problemas éticos de la comunicación" (19), se brinda "la confianza de que no se rompe ningún derecho de los medios de comunicación" (16).

Los ciudadanos "podemos tener mayor acceso a la información sobre la gestión de distintos medios y de esa manera se logra un trabajo transparente y controlado" (60), "todos pueden participar y se sentirán más involucrados en el proceso" (29). "A través de la transparencia que se genera en medios y ciudadanos se garantiza la total veracidad de los hechos que se comparten logrando un bien común" (20).

Mientras que la regulación ejercida por el Estado "permite libertad de prensa y expresión, es decir, mayor alcance y veracidad, pero sobre todo permite la transparencia, ventajas que tendrán mayor acogida por parte del público debido a la participación y confianza que les proporcionarán estas leyes" (85).

Los medios de comunicación adquieren compromisos cuando "están inmersos en un sistema de regulación de leyes, la proactividad y responsabilidad para mantener su trabajo" (18), se logra "mayor información sobre la gestión de las entidades, activando un control social" (24), se justifica también en el sentido de que "la rendición de cuentas tendría una mayor acogida siempre y cuando se informe de manera clara sobre las decisiones y se den sanciones a quienes no la cumplan" (38).

Al igual que para los periodistas, los ciudadanos consideran "que sería mejor una combinación, una regulación externa y una autorregulación ya que es bueno que exista un punto de vista externo, desde afuera que observe errores que los medios no ven" (9).

La rendición de cuentas "brinda un espacio de diálogo entre funcionarios y ciudadanos con el objetivo de aumentar la transparencia, fortalecer la confianza y garantizar el control social" (12), debe ocurrir "en cumplimiento de las responsabilidades sociales, debe darse según lo indican la LOC y la Ley de Participación" (64), "es un evento público en dónde se da a conocer todo el gasto y logros que la institución ha obtenido" (33).

Los ciudadanos recuerdan que "venimos de un proceso lleno de leyes para "regular" a los medios, que dejó un "mal sabor de boca", pero se necesita reestructurar, porque no hemos conseguido una eficacia en cuanto a la rendición de cuentas" (65), se menciona "evitar perjudicar el trabajo de los medios de comunicación pequeños, con fuertes sanciones monetarias" (6).

Por otro lado, para los ciudadanos la rendición de cuentas de los medios de comunicación se debería realizar a través las redes sociales (15) (22) (34) (90), "allí los usuarios expresan libremente sus opiniones, las cuales pueden ser retroalimentadas o debatidas" (6).

En Ecuador la rendición de cuentas se hace "mediante un informe detallando todas las actividades realizadas con sus respectivas fotografías, con la finalidad de que todas las actividades queden por escrito y exista un respaldo a futuro" (1), se agrega que "uno de los mecanismos utilizados por varios medios de comunicación para la rendición de cuentas es especificar los egresos e ingresos que necesitan porque de esta manera están siendo transparentes" (81).

También hay apreciación positiva de los blogs editoriales, se consideran "un mecanismo al cual se tiene accesibilidad, facilita su comprensión y traspasa roles de editores, lectores o espectadores que existen en diferentes organizaciones de medios" (56), una persona encuestada señaló que "en la página Web de los medios se debe subir información corporativa de manera responsable, en una rendición de cuentas" (59).

Para otra persona "la información colocada en la Web y redes sociales de los medios de comunicación "no es transparente, sino que se ve manchada por ideología lo que hace que no sea objetiva" (74), pero "un blog que es mecanismos de *accountability* que nos ayuda a entender mejor la información que se representa, es más sencillo, es una manera de ir actualizándose" (73).

Los ciudadanos señalan que "es necesario incrementar la educación mediática para una continua democratización de los medios de comunicación" (82), de esa manera "se crearía un espacio más de aceptar responsabilidades y no poner excusas" (83). "Una buena formación mediática ayuda a interpretar el bombardeo de imágenes, contenidos y aplicaciones de comunicación" (12). "Permiten identificar la información verdadera de las *Fake News*" (76) y las intencionalidades políticas (74).

Se dijo que es importante "estar involucrados como ciudadanos en las actividades de los medios, para lograr que la información que se comparte y se comenta online sea verídica y que la obtención de esa información sea legal" (30), además "ayudaría a disentir y tener mejor conciencia de su entorno" (35). "Para mejorar el periodismo la ciudadanía debe estar involucrada, pero necesita formarse para así desenvolverse correctamente, y estar segura de sus opiniones frente a los medios de comunicación" (11) y "criticar de manera consiente y ética" (84).

La educación mediática "gira en torno al desarrollo de las capacidades críticas y creativas, para aprender a cuestionar las representaciones que crean los medios" (91), "facilitaría la comprensión de su proyección en el momento de ordenar y organizar los nuevos contenidos desde la integración con los diferentes medios" (81).

Es necesario "desarrollar campañas de concienciación de cómo recurrir a fuentes confiables, verificar y contrastar la información antes de divulgarla" (63), se "motivaría a las personas a analizar, evaluar y crear mensajes, teniendo una amplia variedad de conocimientos no solo en los medios, sino en todos los aspectos en que sean necesarios" (69).

Los testimonios expresados en el foro virtual que muestran conformidad con que Internet ha ayudado a la transparencia en la rendición de cuentas de los medios de comunicación, son los siguientes:

- "La Internet logró que algunos medios sean transparentes" (M-06), "ya que existe una democratización digital para que la mayoría de personas podamos acceder al derecho de la libre información" (H-09).
- "Los medios de comunicación se ven obligados a mantener o mejorar la calidad de la información que comparten debido a que cualquier usuario con acceso a Internet podría desmentir una noticia mal redactada o con falta de hechos" (H-05), "si un medio publica alguna información dudosa muchas personas se darán cuenta y ese medio perderá credibilidad, y un medio sin credibilidad no es nada, es notorio que ahora los medios buscan dar una información de mejor calidad" (M-05).
- "Cada medio puede interactuar con la ciudadanía. Los ciudadanos tenemos accesibilidad a través de dispositivos electrónicos para poder informarnos" (M-02). "Es fácil buscar información y que llegue de manera inmediata a los ciudadanos" (M-01), "con una simple búsqueda en Google podemos encontrar más de una respuesta. Gracias a Internet nos podemos dar cuenta de la transparencia" (M-10), "tenemos una herramienta para verificar y encontrar más cosas que nos ayuden a informarnos de manera completa sobre las noticias" (H-02).
- "Los ciudadanos pueden corroborar la información expuesta y de esta manera asegurarse que sea verídica. Mediante los comentarios de los lectores los medios pueden saber si la información que proporcionan es de calidad para la sociedad" (M-09) "y al existir competencia entonces mejoran la calidad de su programación" (H-10).

Otras opiniones muestran oposición a que Internet ayuda a la transparencia.

- “Al buscar la inmediatez todo el tiempo los periodistas suelen estar tentados a mentir para tener las primicias siempre” (H-08), además “las reglas del Internet se usan y explotan a favor del capital, ya no importa entregar contenido de calidad, si no lo que traiga clics” (H-06), por ello se percibe que “Internet opaca la información. Los medios de comunicación con el fin de ser los primeros en dar una información muchas veces no verifican las fuentes y terminan dando noticias falsas” (M-11), “por lo general nos dejamos llevar por prensa amarillista y no se investiga para comprobar los hechos” (M-15).
- Internet no ayuda, “pero les ha obligado a buscar una forma distinta de contar las noticias. La transparencia o la calidad de la información dependen del periodista, de sus valores, de su conocimiento, de su preparación más que del Internet, deben adaptarse a los cambios contando de manera distinta una noticia” (M-13), así mismo, “es innegable que el internet ha impulsado la participación ciudadana” (M-16).
- También se menciona que “las redes sociales son las más usadas cuando de informarse se trata, y es ahí donde existen sitios que comparten noticias falsas, generando desinformación que afecta a personas o entidades gubernamentales” (H-04), “no todo lo que está en las redes es real, aunque también es un mecanismo útil para conocer información más ágil (M-12), “por ello es bueno siempre acudir a las fuentes para corroborar dicha noticia” (M-21).
- “Son muy pocas las redes que te dan una información verídica, hay que saber quién, dónde, cómo te brindan esa información, en comunicación tenemos que ser claros y concisos, y sobre todo verídicos con lo que decimos” (M-14), “algunas cosas se salen de contexto, y esto ha generado que no sean transparentes, de calidad” (M-17), parece que la “mayoría de contenidos son intrascendentes, inútiles y vacíos” (H-03).

4. Discusión

La pregunta de investigación, la percepción de los periodistas y los ciudadanos ecuatorianos sobre los instrumentos de rendición de cuentas impulsados de forma interna y externa a los medios de comunicación social, se responde sobre la base de los resultados. Los instrumentos de rendición de cuentas más apreciados por periodistas y ciudadanos (tabla 4) son los tradicionales externos a las empresas de medios tanto en autorregulación (formación), participación (análisis académico) y transparencia (estudios de opinión), se aprecia, por lo tanto, la intención de emplear aquellos mecanismos de amplio conocimiento a través de los cuales los medios pueden mostrar sus buenas prácticas y atender a sus audiencias (evidencia que también sirve para responder a la pregunta secundaria A).

Los instrumentos innovadores, pese a estar sobre la media de las puntuaciones, quedan en las percepciones medias y bajas, en últimos lugares están los blogs. En Ecuador el diario El Comercio, uno de los más antiguos y de mayor consumo digital, mantiene desde hace años blogs especializados, aunque sea una práctica poco valorada como mecanismo de transparencia su contribución para rendir cuentas, en opinión de los periodistas (gráfico 1), es altamente apreciada.

Los instrumentos de participación más estimados, luego del análisis académico, son aquellos vinculados a la lógica de Internet, se avanzaría desde opinar a intervenir en la creación de contenidos como establece la UNESCO, lo que también corresponde con la identificación de las redes sociales como nuevos espacios de debate que superan las limitaciones de mecanismos tradicionales, pero implican nuevos retos para asegurar una participación cívica (Fenoll, 2015; Valera-Ordaz, 2019), aunque es ingenuo pensar que solo lo digital sea una vía segura para mover la cooperación ya que “muchas redacciones muestran una fatiga participativa en lugar de una cultura participativa” (Porlezza, 2019: 2).

En el foro de discusión se señala que Internet ayuda a la transparencia en la rendición de cuentas de los medios de comunicación, a pesar de ello, se reconocen prácticas indebidas generadas por editores y usuarios que tienden a agravarse debido a agregación a través de algoritmos para ofrecer consumos que devienen en reducir la diversidad, pluralidad y calidad de los contenidos (Dweyer, 2019; Parcu, 2019). Es cierto que la mediación de Internet “nos ha traído nuevas y mejoradas herramientas conceptuales para analizar fenómenos más complejos [...] Sin embargo, nos parece que es una herramienta descriptiva y normativa que debe entender sus limitaciones” (Llorens y Costache, 2013: 73).

Frente a las opiniones a favor y en contra de la regulación tradicional del Estado, señaladas por periodistas y ciudadanos, la intervención pública todavía sería necesaria para proteger el pluralismo de los medios, incluso con las posibilidades del entorno digital (Meier, 2011).

En otra orilla está la defensa de la autorregulación porque la rendición de cuentas contribuye a "monitorizar, controlar, criticar y analizar la calidad de la información periodística" (Ramon, Mauri-Ríos y Alcalá-Anguiano, 2016: 102), "preservar los estándares éticos debe erigirse como principio rector en un ecosistema marcado por nuevos retos de primer orden que inciden sobre la calidad informativa" (Ramon, Mauri-Ríos y Díaz-Campo, 2020: 222) se acepta que "si el periodismo no se autorregula, perderá su credibilidad y su habilidad para promover la democracia" (Ferruci, 2019: 290).

Similar criterio se presenta en el estudio de Ramon et al. (2022) sobre la percepción de periodistas españoles quienes prefieren la rendición de cuentas a la regulación en virtud que las leyes tienen a limitar el surgimiento de una cultura de mayor responsabilidad, es decir, es través de compromiso de los medios con la rendición de cuentas se garantizan altos estándares en la información publicada para mantener la confianza y credibilidad de los ciudadanos (Karlsson, Clerwall y Nord, 2017).

Una limitación del estudio son las proporciones de género en las muestras no probabilísticas empleadas que difieren de la composición poblacional donde el 51% habita en la costa del país (INEC, 2022), lo que puede incidir en las valoraciones.

5. Conclusiones

Hay fuerte impregnación de la Ley de Participación en los testimonios de los periodistas y ciudadanos respecto a la rendición de cuentas, se la concibe como un deber legal, en ello influye lo sucedido con la Superintendencia de Comunicación durante el gobierno del presidente Correa, los temores se manifiestan en los testimonios que aluden a sanciones económicas.

Según los periodistas y ciudadanos debe desarrollarse más trabajo de formación, de pedagogía en la comunidad para que conozca y aproveche las posibilidades de la autorregulación, además su fomento está señalado como como una responsabilidad del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (de esta forma se responde a la pregunta secundaria D).

Existe disposición a acoger procesos de formación de competencias mediáticas para lograr un consumo crítico de medios, distinguir la información real, conocer estrategias de verificación, participar en la rendición de cuentas e intervenir en la opinión pública con aportes que mejoren la convivencia, tolerancia y diversidad.

Un punto importante que comparten periodistas y ciudadanos es la convergencia de mecanismos de autorregulación y legales, hacia una corregulación, combinación de compromisos éticos y control a través de autoridades de regulación independientes como lo señala Salomon (2016), sin embargo, según la LOC se promueve un trabajo sustentado en la ética y responsabilidad social de los medios de comunicación, pero debe señalarse que en los testimonios de periodistas y ciudadanos se apreció que no hay confianza en los compromisos de los medios y de los gestores de las empresas de comunicación (con lo cual se responde a la pregunta secundaria C).

Hay fuerte valoración de las redes sociales, Web y blogs, los participantes en las encuestas piden que se evalúe esta ruta para procesos futuros de rendición de cuentas, en general se estima a Internet como una ventana para la transparencia, ofrece recursos para que los ciudadanos contrasten información, pero además se expresa la necesidad de evaluar las decisiones de editores y los modelos de negocios de los medios para que, en lo posible, privilegien la calidad frente a la inmediatez y que las publicaciones que realicen sean aportes eficaces a la opinión pública, por ende a la democracia (así se responde a la pregunta secundaria B).

Los participantes del foro destacan que las bases del periodismo no cambian, se requiere un trabajo cercano a la comunidad, al territorio y a los principios deontológicos de la profesión, como lo señala Suárez et al. (2019: 530) "conviene reivindicar el rol profesional del periodista".

Futuras líneas de investigación están vinculadas a estudios cuantitativos y cualitativos que indaguen sobre la efectividad de los procesos de rendición de cuentas establecidos en la legislación del Ecuador, así mismo contrastar los resultados de este estudio con los países vecinos, de la Comunidad Andina, por las características y experiencias comunes en la trayectoria de los medios de comunicación.

6. Contribuciones específicas

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, 2 y 3
Búsqueda documental	Firmante 1 y 2
Recogida de datos	Firmante 1 y 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, 2 y 3
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1 y 2

7. Referencias bibliográficas

Alegría, A. (2016). La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, ¿un avance en el ejercicio efectivo de las libertades expresión e información y en la participación ciudadana? *Revista de Derecho Político*, 1(95), 291-326. <https://doi.org/10.5944/rdp.95.2016.16239>

Almirón, N., Narberhaus, M., & Mauri, M. (2016). Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8(2), 207-225. https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.207_1

Andres, L., Guasch, J., & Lopez, S. (2008). *Regulatory Governance and Sector Performance: Methodology and Evaluation for Electricity Distribution in Latin America*. The World Bank. <https://bit.ly/3vee65r>

Arriazu, R. (2007). ¿Nuevos medios o nuevas formas de indagación?: Una propuesta metodológica para la investigación social on-line a través del foro de discusión. *Forum: Qualitative Social Research*, 8(3), 1. <https://doi.org/10.17169/fqs-8.3.275>

Berrigan, F. (1979). *Community Communications the role of community media in development*. <https://bit.ly/38U8mGF>

Bertot, J., Jaeger, P., & Grimes, J. (2012). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6, 78-91. <https://doi.org/10.1108/17506161211214831>

Bertrand, C. J. (2018). *Media ethics and accountability systems*. Routledge.

Burch, S., León, O., y Tamayo, E. (2004). *Se cayó el sistema: Enredos de la Sociedad de la Información*. ALAI.

Campos-Domínguez, E., y Redondo-García, M. (2015). Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI. *Obets. Revista de ciencias sociales*, 10(1), 185-209. <https://doi.org/10.14198/OBETS2015.10.1.07>

Chaparro-Domínguez, M., Suárez-Villegas, J., & Rodríguez-Martínez, R. (2019). Media accountability and journalists: To whom do Spanish professionals feel responsible? *Journalism Practice*, 14(7), 812-829. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1655470>

Chaves-Barboza, E., y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

Christians, C., Glasser, T., Nordenstreng, K., & White, R. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill.

Díez-Garrido, M., Campos-Domínguez, E., y Calvo, D. (2019). La transparencia de los partidos políticos como estrategia electoral. Una evaluación de sus promesas y sus páginas web. *Trípodos*, 44, 83-104. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p83-104>

Dwyer, T. (2019). Media pluralism policies and the implications of social news sharing. In F. Martin, & T. Dwyer (Eds.), *Sharing news online. Commendary cultures and social media news ecologies* (pp. 223-256). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17906-9_8

Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E., & Leppik-Bork, T. (Eds.) (2011). *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Helbert Von Halem Verlag.

Eberwein, T., Fengler, S., & Karmasin, M. (Eds.) (2018). *The European Handbook of Media Accountability*. Routledge.

Fengler, S., Eberwein, T., Alsius, S., Baisnée, O., Bichler, K., Dobek-Ostrowska, B., Evers, H., Glowacki, M., Groenhardt, H., Harro-Loit, H., Heikkilä, H., Jempson, M., Karmasin, M., Lauk, E., Lönnendonker, J., Mauri-Ríos, M., Mazzoleni, G., Pies, J., Porlezza, C., Powell, W., Radu, R., Rodríguez-Martínez, R., Russ-Mohl, S., Schneider-Mombaur, L., Splendore, S., Väiliveronen, J., & Vera-Zambrano, S. (2015). How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey on European journalists. *European Journal of Communication*, 30(3), 249-266. <https://doi.org/10.1177/0267323114561009>

Fenoll, V. (2015). El trol de internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps. *Revista Dígitos*, 1, 179-197. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i1.9>

Ferruci, P. (2019). The End of Ombudsmen? 21st-Century Journalism and Reader Representatives. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 288-307. <https://doi.org/10.1177/1077699018805986>

Fox, J. (2015). Social Accountability: What Does the Evidence Really Say? *World Development*, 72, 346-361. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.03.011>

Frías-Navarro, D. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. <https://bit.ly/3O8uvBf>

Glass, V., & Hopkins, D. (1984). *Statistical methods in education and psychology*. Prentice-Hall.

Guzmán, V. (2013). Políticas de comunicación y democratización. Pistas de una historia hacia la sanción de la ley de servicios de comunicación audiovisual en Argentina. *Anagramas*, 11(22), 19-36. <https://doi.org/10.22395/anqr.v11n22a1>

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>

Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>

Heikkilä, H., Domingo, D., Pies, J., Głowacki, M., Kus, M., & Baisnée, O. (2012). *Media accountability goes online: a transnational study on emerging practices and innovations*. Journalism Research and Development Centre.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista M. (2000). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Herrera-Damas, S., Maciá-Barber, C., & Luengo-Cruz (2018). When one is not enough. Professional Perception of Traditional Ethical Mechanisms for New Times in Journalism. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 213-231. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59946>

INEC. (2022). *Proyección poblacional del Ecuador*. Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador. INEC.

Karlsson, M., Clerwall, C., & Nord, L. (2017). Do not stand corrected. Transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148-67. <https://doi.org/10.1177/1077699016654680>

Llorens, C., y Costache, A. (2013). La gobernanza como marco teórico para el estudio del pluralismo de medios. *Trípodos* 32, 63-76. <https://bit.ly/3MaLpNw>

López, I. (2010). El grupo de discusión como estrategia metodológica de investigación: aplicación a un caso". *Edeñana, Estudios y propuestas socioeducativos*, 38, 147-156. <https://bit.ly/37ray7Y>

Mauri-Ríos, M., y Ramon, X. (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Una exploración del escenario online español. *El Profesional de la Información*, 24(4), 380-389. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04>

- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society. Principles and means. *European Journal of Communication*, 12(4), 511–529. <https://doi.org/10.1177/0267323197012004004>
- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford University Press.
- Meier, A. (2011). *From Media Regulation to Democratic Media Governance*. En J. Trappel, W. A. Meier, L. D' Haenens, J. Steemers, & B. Thomass (eds.), *Media in Europe Today* (pp. 81-103). Intellect Ltd.
- Mellinger, Ch., y Hanson, T. (2016). *Estadísticas descriptivas*. Routledge.
- Mendoza, D., Nieto, Z., & Vergel M. (2019). Technology and mathematics as a cognitive component. *Journal of Physics: Conference Series*, 1414(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1414/1/012007>
- Moreno, C., y Gallo, C. (2016). Aprendizaje reflexivo mediante foros de discusión virtual. *Revista Hojas y Hablas*, 13, 141–153. <http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1414/1/012007>
- Narberhaus, M., Ramon-Vegas, X., y Perales-García, C. (2021). Rendición de cuentas de los medios en la era digital: visiones de los periodistas y ciudadanos catalanes y propuestas de actuación. *Hipertext.net*, 22, 37-50. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.04>
- O'Donnell, G. (1998). Accountability horizontal e novas poliarquias. *Lua Nova: Revista de cultura e política*, 44, 27-54. <http://doi.org/10.1590/S0102-64451998000200003>
- Parcu, P. (2019). New digital threats to media pluralism in the information age. *Competition and regulation in network industries*, 21(2), 91-109. <https://doi.org/10.1177/1783591719886101>
- Porlezza, C. (2019). From participatory culture to participatory fatigue: The problem with the public. *Social media + society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119856684>
- Plaisance, P. L. (2000). The concept of media accountability reconsidered. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 15(4), 257–268. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1504_5
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., y Alcalá-Anguiano, F. (2016). Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: Mural.com, Rue89.com y TexasTribune.org. *Comunicación y Sociedad*, 25, 101–125. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4423>
- Ramon, X., Mauri-Ríos, M., y Díaz-Campo, J. (2020). Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación: percepción de los periodistas y ciudadanos españoles. *Revista de Comunicación*, 19(1), 221-241. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A13>
- Ramon, X., Mauri-Ríos, M., Díaz-Campo, J., & Suárez-Villegas, J. (2022). A disconnect in media accountability: Spanish journalists' and citizens' perceptions of established and innovative instruments at the organizational level. *Journal of applied journalism & media studies*, 11(1), 81-10. http://dx.doi.org/10.1386/ajms_00040_1
- Registro Oficial. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Año II. Quito, de 20 de octubre de 2008.
- Registro Oficial. (2011). *Ley Orgánica de Participación Ciudadana*. Publicación de 20 de abril de 2010. Última modificación: 11 de mayo de 2011.
- Registro Oficial. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Suplemento 22, de 25 de junio de 2013. Última modificación: 18 de diciembre de 2015.
- Registro Oficial. (2019). *Ley Orgánica Reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación*. Suplemento del Registro Oficial 432, de 20 de febrero de 2019.
- Rojas-Torrijos, J., y Ramon-Vegas, X. (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>
- Rossi, D. (2012). *Acceso y participación: políticas activas, condicionamientos de los licenciatarios dominantes y el desafío digital*. UBA.
- Salomon, E. (2016). *Regulación independiente de la radio y teledifusión: Una revisión de políticas y prácticas internacionales*. Oficina de UNESCO en Montevideo. <https://bit.ly/3uJ9Zzs>

- Sandoval, C. (2002). *Investigación Cualitativa. Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social*. Arfo Editores.
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa*. Universidad de Antioquia. Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia. <https://bit.ly/38KFoab>
- Suárez-Villegas, J., Díaz, J., y Rodríguez, R. (2021). La independencia de los periodistas frente a los regalos e interferencias económicas; una perspectiva comparada entre periodistas y ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 207-222. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1499>
- Suárez-Villegas, J., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M., & López-Merí, A. (2017). Accountability and Media Systems in Spain: Real impact and good practices in Spanish Media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 321-330. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1167en>
- Suárez-Villegas, J., Rodríguez-Martínez, R., y Ramon-Vegas, X. (2020). Pluralismo informativo en la era de la deliberación digital: percepciones de periodistas y ciudadanos. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.25>
- Suing, A., y Morocho-Quezada, M. (2017). Promoción de derechos y sanción. La regulación de la comunicación en Ecuador. *index.Comunicación*, 7(3), 121-143.
- Superintendencia de la Información y Comunicación [Supercom]. (2014). *Rendición de Cuentas 2014. Matriz*. Supercom.
- UNESCO. (1977). "*Final report*" Meeting on self-management, access and participation in communication. UNESCO.
- Valera-Ordaz, L. (2019). Liberal individualist, communitarian, or deliberative? Analyzing political discussion on Facebook based on three notions of democracy. *International journal of communication*, 13, 1056-1076. <https://bit.ly/3voj5R4>
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). Journalismus in Deutschland 2005. *Media Perspektiven*, 7, 346-361.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2011). *Mass media research: an introduction*. Cengage Learning.

Dr. Frederic GUERRERO-SOLÉ

Universidad Pompeu Fabra. España. frederic.guerrero@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0001-8145-8707>

Dra. Eva PUJADAS

Universidad Pompeu Fabra. España. eva.pujadas@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0002-4861-6678>

Dr. TONI AIRA

Universidad Pompeu Fabra. España. toni.aira@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0001-9199-9339>

Dr. Lluís MAS-MANCHÓN

Universidad Pompeu Fabra. España. lluis.mas@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0003-2239-4082>

Celebridades politizadas contra la extrema derecha en Twitter. Las preferencias políticas y la actividad de los usuarios al retuitear el tuit de Rosalía contra Vox después de las elecciones generales de 2019 en España

Politicized celebrities against far-right on Twitter. Political preferences and activity of users retweeting Rosalía's anti Vox tweet after the 2019 general elections in Spain

Fechas | Recepción: 11/05/2021 - Revisión: 09/10/2021 - En edición: 20/10/2021 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

Las celebridades utilizan las redes sociales para interactuar y movilizar a sus audiencias (Zilinsky, Vaccari, Nagler & Tucker, 2019). Las celebridades politizadas pueden asumir rol de líderes con el objetivo de confrontar el monopolio de los políticos e incrementar la notoriedad de causas específicas (Street, 2004; Wheeler, 2013). El objetivo de este artículo es analizar el impacto de las celebridades políticas en Twitter entre audiencias politizadas y no politizadas. Nos enfocamos en el caso de la cantante Rosalía, quien publicó un breve tuit contra Vox con el texto "Fuck Vox" tras las elecciones generales de noviembre de 2019. Medimos preferencias políticas y actividad de los seguidores de Rosalía, los retuiteadores del post tuit y los usuarios que habían retuiteado a la cantante antes del tuit y después. Los resultados muestran que Rosalía tuvo un gran impacto entre partidos de izquierda y separatistas, y entre usuarios sin preferencias políticas o actividad política. También encontramos que los seguidores de Rosalía tenían menos probabilidad de ser activos políticamente (Loader, Vromen & Xenos, 2016). Esta investigación arroja luz sobre el potencial impacto de las celebridades políticas para movilizar a sus audiencias no politizadas y contraponer a la extrema derecha en las redes sociales.

Palabras clave

Celebridades políticas; Twitter; extrema derecha; Vox; España; elecciones generales

Abstract

Celebrities use social networks to interact with and to mobilize their audiences (Zilinsky, Vaccari, Nagler & Tucker, 2019). Politicized celebrities may assume the role of leaders to counter politicians' monopoly of political representation and to bring social awareness to specific causes (Street, 2004; Wheeler, 2013). This paper analyzes the impact of politicized celebrities in Twitter among politicized and non-politicized audiences. We focus on the case of the Catalan singer Rosalía, who published a short explicit tweet against the Spanish far-right populist party Vox with the text 'Fuck vox' the day after the Spanish general elections in November 2019. We measure the political preferences and activity of Rosalía's followers, Fuck vox post's retweeters, and users who retweeted the singer before and after the tweet. The results show that Rosalía had a great impact among left-wing and Catalan separatist parties, and among those users with no political preferences or political activity. In addition, we found that Rosalía's followers were less likely to be politically active (Loader, Vromen & Xenos, 2016). This study sheds light on the potential of politicized celebrities to mobilize their non-politicized audiences to counter far-right movements in social networks.

Keywords

Social media; Instagram; online hate speech; digital campaigning; political communication

1. Introducción

En la actualidad, las celebridades juegan un papel clave en la agenda pública y política de las sociedades democráticas y se han convertido en actores fundamentales en la generación de interés hacia la política entre los votantes jóvenes (Couldry & Markham, 2007; Loader, Vromen & Xenos, 2016). Una de las vías de interacción entre los famosos y sus audiencias son las redes sociales (Wheeler, 2018). A través de ellas, los personajes politizados muestran su tendencia ideológica y apoyan o critican a políticos y partidos. Se considera que este apoyo o crítica puede tener un gran impacto en las actitudes y comportamientos políticos de sus seguidores (Zilinsky et al., 2019). El papel político que juegan los famosos en las redes sociales ha coincidido en muchos países con el auge de los populismos (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018) y la extrema derecha, ambos de los cuales han convertido a estas plataformas en el principal medio de difusión de sus mensajes. Para algunos autores, la "celebrización" de la política y el boom populista son dos caras de la misma moneda, ambos propiciados por el acceso a las tecnologías digitales y a la desintermediación del proceso comunicativo (Kornhauser, 1959; Mazzoleni, 2007; Guerrero-Solé, Suárez-Gonzalo, Rovira y Codina).

En los últimos años, el espacio político en España ha sido testigo de un fuerte aumento en el apoyo a los partidos populistas de extrema derecha. Vox, partido que nació como escisión del Partido Popular (PP) y que acoge a gran parte de los movimientos políticos de extrema derecha y de ideología franquista en España, ha pasado de ser un actor residual a convertirse en la tercera fuerza política del país, con 52 diputados en el Congreso español. El éxito de la derecha radical española fue recibido con preocupación y enfado por una parte considerable de la sociedad española (Waisbord, 2018). Un día después de las elecciones del 10 de noviembre de 2019, que confirmaron la consolidación de Vox, Rosalía, una de las cantantes españolas con mayor proyección internacional, publicaba un tuit con un texto tan lacónico como explícito: "Fuck Vox". El mensaje tuvo una gran repercusión en las redes, con más de 90 mil retuits y más de 200 mil likes.

Este artículo tiene como objetivo analizar las preferencias políticas y la actividad de los usuarios que respaldaron la publicación politizada de Rosalía con un retuit, y su impacto en las audiencias politizadas y no politizadas.

2. Celebridades politizadas

Las celebridades han formado parte tradicionalmente de estrategias de marketing (Erdogan, 1999), aunque su participación en la comunicación política tiene también una larga tradición (Partzsch, 2015). Las celebridades que están políticamente involucradas y cuyo objetivo es usar su fama para apoyar a los candidatos o propagar una ideología (Wheeler, 2013), son llamadas por Street (2004; 2012) como celebridades politizadas o CP2. Para Street (2004), las celebridades generalmente politizadas representan legítimamente al pueblo y a las opiniones populares, porque están en contacto con los sentimientos de las personas, establecen relaciones íntimas y crean vínculos afectivos con sus seguidores (Partzsch, 2015). En consecuencia, las celebridades suelen asumir el papel de líderes, en particular cuando los estados, los políticos y los partidos políticos monopolizan las formas de representación política. Estos personajes, principalmente estrellas de cine, músicos y artistas en general, han estado involucrados en la política estadounidense desde la década de 1960, siendo asociados a movimientos de protesta y pacifistas, aunque es posible encontrar rastros de su participación en épocas anteriores (Wheeler, 2013). También han jugado un papel importante en la política alrededor del mundo (Pease & Brewer, 2008). Se dice que tienen la capacidad de "destacar" los problemas, construir la agenda de los medios y persuadir a las audiencias (Atkinson & DeWitt, 2018; Mark, 2018).

Se considera que las celebridades tienen un efecto en las actitudes y el comportamiento electoral de las personas (Wheeler, 2018). En general, el nivel de acuerdo o desacuerdo de las personas con las declaraciones políticas aumenta si estas declaraciones son respaldadas por celebridades (Jackson & Darrow, 2005); como consecuencia, los patrocinios de celebridades politizadas se han convertido en un lugar común en muchos países, un ejemplo de la difuminación de las líneas entre política y entretenimiento (Jackson, 2009; Hung, 2014; Wheeler, 2018). En particular, las celebridades politizadas se han utilizado ampliamente en Gran Bretaña y Estados Unidos. El respaldo recibido por Obama de estrellas de cine y cantantes populares (Wheeler, 2013) es un ejemplo perfecto de este uso. En esta línea, Garthwaite y Moore (2013), encontraron que el respaldo de Oprah Winfrey a Barack Obama durante las primarias presidenciales demócratas de 2008 tuvo efectos significativos en la elección de Obama como candidato del partido.

La capacidad de las celebridades politizadas para involucrar a los no seguidores, especialmente a aquellos sin compromiso político previo, es incierta. Erdogan (1999) identificó los factores moderadores de la influencia de las celebridades en las personas; entre ellos, el atractivo, la credibilidad, las características del receptor objetivo y la personalidad y los valores que se atribuyen a las celebridades. En este sentido, Jackson (2008) descubrió que los jóvenes están significativamente influenciados por los respaldos de las celebridades, en particular cuando estos respaldos son creíbles y coinciden con

la identidad de las celebridades. Para Markham, el miedo hacia algo o alguien o la predisposición a apoyar una determinada causa son también condiciones necesarias para que los avales de las celebridades tengan efecto en las audiencias (Markham, 2015). Veer, Becirovic y Martin (2010) concluyeron que es más probable que los adultos jóvenes británicos definidos como apáticos y mal informados voten por un partido político si está apoyado por una celebridad.

En general, el respaldo de las celebridades tiene un impacto positivo en la disposición de los jóvenes a involucrarse en política (Austin, van de Vord, Pinkleton & Epstein, 2008). La actividad política de las celebridades puede influir en las opiniones de los ciudadanos sobre los partidos políticos. De igual forma, la actividad política de las celebridades puede tener un impacto en las actitudes de las personas hacia las celebridades políticamente activas (Nownes, 2012). Una investigación muy reciente de Zilinsky et al. (2019) concluyó que las celebridades pueden promover el compromiso de los menos involucrados políticamente, es decir, que las celebridades pueden tener un papel mediador en un flujo de comunicación en dos fases entre la política y las personas sin participación política.

El apoyo de las celebridades se produce por lo general durante las campañas electorales (Zilinsky et al., 2019), siendo hoy en día las redes sociales la tribuna desde donde los famosos suelen transmitir sus mensajes politizados (Wheeler, 2013) y donde los ciudadanos consumen los llamamientos políticos de los famosos (Nisbett & DeWalt, 2016). Las celebridades politizadas en redes sociales se han convertido en un medio para transmitir mensajes políticos a millones de estas audiencias jóvenes, no involucradas y no politizadas (Markham, 2015; Loader, Vromen & Xenos, 2016; Wheeler, 2018).

3. Twitter y la política

Las redes sociales se han convertido en plataformas digitales influyentes para la comunicación política (Gibson, Cantijoch & Ward, 2010; Guerrero-Solé, 2018; Blasco-Duatis & Coenders, 2020). Facebook, Instagram y Twitter, entre otros, son hoy en día medios para que los políticos publiquen y compartan sus mensajes (López-López & Vásquez-González, 2018), así como para interactuar con la ciudadanía sin la mediación de los medios de comunicación. En particular, los políticos han adoptado Twitter como una de las principales herramientas para interactuar de manera efectiva en tiempo real con sus audiencias (Vergeer & Hermans, 2013; Graham, Jackson & Broersma, 2014), y los ciudadanos también han adoptado la plataforma de microblogging como una vía para que expresen sus actitudes y preferencias políticas (Amaral, Zamora, Grandío & Noguera, 2016; Hosch-Dayican, Amrit, Aarts & Dassen, 2016; Said-Hung, Prati & Cancino-Borbón, 2017; Cifuentes & Pino, 2018). Dado que las interacciones en las redes sociales tienden a seguir una lógica de burbuja de filtro (Pariser, 2012) y, por lo tanto, pueden usarse fácilmente para revelar las preferencias de los usuarios, una parte considerable de la investigación en Twitter se ha centrado en descubrir los atributos latentes de los usuarios, en particular sus preferencias políticas (Guerrero-Solé, Corominas-Murtra & López-González, 2014; Fang, Habel, Ounis & MacDonald, 2019), o su actividad política online (Bruns & Highfield, 2013; Gelado-Marcos, Rubira-García, & Navío-Navarro, 2019).

Retuitear, que significa difundir un determinado mensaje a través de las líneas de tiempo de la comunidad de seguidores, ha sido una de las interacciones más analizadas en Twitter. A pesar de que ha habido controversia en torno a la interpretación del retuit (boyd, Golder & Lotan, 2010; Hemphill, Otterbacher & Shapiro, 2013; González-Bailón, Borge-Holthoefer & Moreno, 2014), la mayoría de los estudios muestran que retuitear puede entenderse como una forma de respaldo político en el marco de las discusiones políticas (Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonçalves, Flammini & Menczer, 2011; Williams, McMurray, Kurz & Hugo Lambert, 2015; Amaral et al., 2016; Guerrero-Solé, 2017; Guerrero-Solé & López-González, 2019).

Teniendo en cuenta la investigación antes mencionada sobre el impacto de las celebridades politizadas en las audiencias y el papel que juegan las redes sociales en la difusión de sus mensajes políticos, este artículo tiene como objetivo analizar el impacto del tuit de Rosalía de condena al partido populista de extrema derecha español Vox un día después de las elecciones generales de noviembre de 2019. También pretendemos analizar las preferencias políticas y la participación online de los retuiteadores de Rosalía, y compararlos con los que retuitean a Rosalía antes y después del episodio, y con toda la comunidad de seguidores de Rosalía. También comparamos estas dos variables con las de los usuarios que avalan la respuesta de Vox a la cantante.

Así, nuestras preguntas de investigación son las siguientes:

RQ1. ¿Cuál fue la implicación política previa de los usuarios que respaldaron el tuit de Rosalía "Fuck Vox"?

RQ1.1. ¿Los retuiteadores de "Fuck Vox" de Rosalía eran políticamente diferentes de los que (1) seguían a Rosalía, (2) retuiteaban previamente a Rosalía, (3) retuiteaban después a Rosalía?

4. Contexto político español: el auge de los populismos de extrema derecha

El 10 de noviembre de 2019, tras las segundas elecciones generales anticipadas consecutivas de ese año en España, el partido populista de extrema derecha Vox obtuvo 52 escaños en el Congreso de los Diputados de España, convirtiéndose en la tercera fuerza política del país. Vox había más que duplicado el número de diputados respecto a las elecciones de seis meses antes, cuando entró por primera vez en el Congreso. Vox siguió el camino de otros partidos populistas y de derecha, que florecen en todo el mundo occidental en las últimas décadas, en particular en Austria, Francia, Italia y más tarde en Hungría, Reino Unido, Polonia y otros. Al igual que otros partidos populistas europeos de extrema derecha, Vox es un partido antiinmigración y anti élites, que se opone al aborto, a la igualdad de género, al matrimonio entre personas del mismo sexo o a la protección contra la violencia de género (Turnbull-Dugarte, 2019).

Tradicionalmente, España ha sido un sistema bipartidista, con dos partidos políticos principales, el Partido Popular (PP) de derecha y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de izquierda, que alternativamente han ganado claramente las elecciones españolas desde principios de la década de 1980 hasta finales de la década de 2010. Sin embargo, la crisis financiera que comenzó en 2008 cambió drásticamente el mapa político de España, con dos nuevos partidos, Ciudadanos (Cs) y Podemos (ahora Unidas Podemos, UP), los cuales han acumulado un porcentaje significativo de los electores (ver Tabla 1). Al mismo tiempo, los partidos nacionalistas y separatistas han reforzado su posición en el Congreso y han cuestionado el statu quo político español. En concreto, los partidos catalanes Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Junts per Catalunya (JxCAT) y Candidatura de la Unitat Popular (CUP), y los partidos vascos Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Euskadi Unida (EH Bildu). Sin embargo, a pesar de la crisis financiera, hasta 2019 ningún partido populista de extrema derecha tenía presencia en el Congreso español. Las elecciones de 2019 cambiaron la situación en España, que sigue una tendencia ya extendida por toda Europa. Vox se ha convertido en la tercera fuerza política de España.

Tabla 1: Resultados de las dos últimas elecciones generales de 2019 en España

Partido	Noviembre 2019	Abril 2019
PSOE	120	123
PP	89	66
Vox	52	24
UP	35	42
ERC	13	15
Cs	10	57
JxCAT	8	7
PNV	6	6
EH-B	5	4
CUP	2	-
Other	10	6

Fuente: Gobierno de España (Ministerio del Interior)

En su Manifiesto Fundacional, Vox se define como la voz de la España viva, el partido del sentido común y el garante de la unidad indisoluble de la Nación española. En consonancia con su carácter populista, Vox denuncia la degradación del Estado de derecho, el desprestigio de la política y los políticos, y la corrupción del sistema político español que pone al Gobierno a merced de fuerzas cuyo propósito explícito es liquidar la unidad nacional. Vox considera que el Estado español atraviesa una profunda crisis de carácter sistémico que no solo afecta a su unidad, sino también a su economía, sus instituciones y a su moral colectiva. Vox afirma que esta situación requiere la toma de medidas como una reacción de la sociedad civil para fortalecer la estructura política española, y para renovar y fortalecer la democracia española. Vox considera a los políticos como una pequeña élite de líderes de partido que maneja el Estado a su arbitrio, y a los medios de comunicación como un mecanismo para imponer las creencias de la élite política. Finalmente, Vox se define como el partido que no necesita mirar encuestas o leer un periódico para saber cuál es el discurso de moda; su discurso nace de convicciones, y es el discurso de la España libre y valiente.

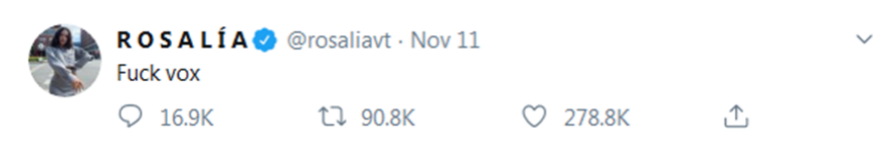
El primer éxito electoral de Vox en España fue en las elecciones autonómicas de la comunidad autónoma de Andalucía (Turnbull-Dugarte, 2019) en las que el partido de extrema derecha obtuvo el 11% de los votos y 12 escaños en el parlamento andaluz. Turnbull-Dugarte (2019) examinó los factores que explicaban el apoyo de los votantes andaluces a Vox y encontró que el conflicto catalán fue la razón principal por la que votaron por la extrema derecha. Cuanto más dispuestos estaban los votantes a reducir la autonomía política catalana, más apoyaban a Vox. Tal y como informa Turnbull-Dugarte (2019), Vox ha llevado a cabo una estrategia de base en las redes sociales y ha ampliado su apoyo sin la intermediación de los medios tradicionales.

La consolidación de Vox como un partido mayoritario, no marginal, en España fue interpretada por gran parte de la sociedad española como una amenaza y una vergüenza para los valores democráticos (Waisbord, 2018). Después de cuarenta años de democracia, por fin regresaban quienes representaban la ideología del franquismo. Este hecho provocó la airada reacción de la gente que también consideró que la repetición de las elecciones había sido innecesaria y que sirvió principalmente para un enorme impulso de la ultraderecha (El País, 2019).

5. La respuesta de Rosalía y de los famosos al éxito de la ultraderecha

La cantante catalana Rosalía estuvo entre las que reaccionaron con fiereza al éxito de Vox, y al día siguiente de las elecciones publicó un post en Twitter que se hizo viral. Rosalía y Vox representan dos caras antagónicas de España. Por un lado, Rosalía es catalana y muestra su catalanidad allí donde va, canta en inglés, castellano o catalán, se muestra como una cantante abierta, y canta una fusión de flamenco (Mejía, 2019), "una valiente, renegada desafiadora cuyo último disco, *El Mal Querer*, destroza el flamenco sin perder de vista su espíritu" (López, 2018). Su publicación, sin ninguna imagen o video, fue lacónica y directa: "Fuck vox" (ver Figura 1). El tuit "gustó" a casi 280 mil usuarios y fue retuiteado por más de 90 mil durante los dos días siguientes (la cuenta de Twitter de Rosalía tiene alrededor de 750 mil seguidores).

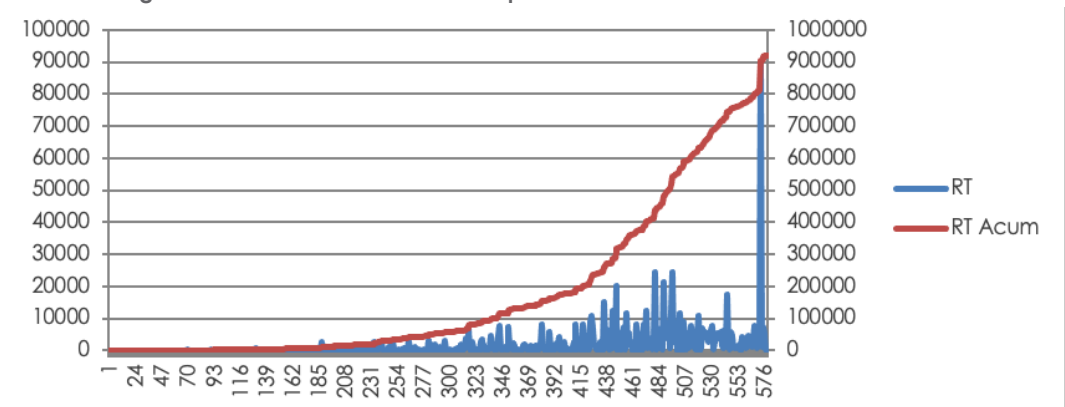
Figura 1. El tuit de Rosalía un día después de las Elecciones Generales de España del 10 de noviembre de 2019



Fuente: Propia

Para comprender mejor el impacto del tuit de Rosalía, recopilamos la cantidad de retuits recibidos por Rosalía en sus últimos 3200 tuits desde febrero de 2017 hasta noviembre de 2019 (conjunto de datos [ROS-T]). Como se observa en la Figura 2, el total de retuits fue de unos 900 mil, siendo el tuit de "Fuck Vox" el mensaje más avalado por Rosalía desde entonces, con más de 90 mil retuits. En consecuencia, más de una décima parte de los retuits a Rosalía en los últimos tres años fueron retuits al post "Fuck Vox".

Figura 2. Número de retuits recibidos por los tuits de Rosalía en los últimos 3 años



Fuente: Propia

Al día siguiente, Vox (350 mil seguidores) respondió al tuit de Rosalía con un post que contenía una imagen de Rosalía en un jet privado volando a Las Vegas (el que publicó la cantante antes del de "Fuck Vox"), acompañado del siguiente texto: Sólo los millonarios, con jets privados como tú, pueden permitirse el lujo de no tener patria (Figura 3). El mensaje parafraseaba una frase conocida de Ramiro Ledesma Ramos, político, escritor y periodista, quien en la década de 1930 fue pionero en la introducción del fascismo en el país, y ejecutado en 1936.

Figura 3. Respuesta de Vox al tuit de Rosalía



Fuente: Propia

6. Método

Para responder a las preguntas de investigación planteadas anteriormente, recopilamos varios conjuntos de datos por medio de la API de Twitter 1.1. El proceso de recolección se realizó mediante un código desarrollado por los autores en Java. A continuación, detallamos los conjuntos de datos recopilados:

[ROS-F] contiene el id de usuario de todos los usuarios que siguieron a Rosalía (N=746,931) cuando se publicó el tuit de "Fuck Vox".

[ROS-B] contiene una muestra aleatoria de 4487 retuits a los tuits de Rosalía publicados seis meses antes de la muestra [ROS]. El pequeño tamaño de la muestra se debe a las limitaciones de Twitter cuando se realizó la recolección.

[ROS] contiene todos los retuits del tuit original de Rosalía durante los siete días posteriores a su publicación. Usamos la cadena 'RT y @rosaliavt y fuck y vox' para la recopilación y reunimos 85154 retweets de los más de 90.900 retweets que aparecieron en la plataforma (ver Figura 1). El uso de la cadena permitió la recopilación de casi todos los retuits (RT) al usuario (@rosaliavt) que contenían el texto "Fuck Vox". Después de un proceso de limpieza, confirmamos que solo se recopilaban los retuits del tweet 'Fuck Vox'. Se supone que los retuits que faltan eran de usuarios protegidos. La recopilación se realizó siete días después de la publicación del tuit.

[ROS-A] contiene una muestra de 33.310 retuits de los tuits de Rosalía publicados tres meses después de la muestra [ROS].

[VOX] contiene todos los retuits de la respuesta de Vox al tuit de Rosalía durante los siete días posteriores a su publicación. Usamos la cadena 'RT y @vox_es y millonarios' para la recopilación, y recopilamos 10583 retweets de los más de 11.800 retweets que aparecieron en la plataforma (ver Figura 2). Se supone que los retuits que faltan eran de usuarios protegidos.

[ROS-T] contiene una muestra de los últimos 3.200 tuits y retuits publicados por Rosalía entre febrero de 2017 y noviembre de 2019.

[GE28A] contiene una muestra de 1.259.324 tuits y retuits que se publicaron durante la campaña electoral de abril de 2019, con el hashtag #28A. La recolección comenzó el 14 de abril y finalizó el 27 de abril de 2019.

[GE10N] contiene una muestra de 5.081.222 tuits y retuits que se publicaron durante la campaña electoral de noviembre de 2019, con los hashtags #10N y #EleccionesGenerales. La recolección comenzó el 2 de noviembre y finalizó el 9 de noviembre de 2019.

[GE2015] contiene una muestra de 540.231 tuits y retuits que se publicaron durante la campaña electoral de diciembre de 2015, con el hashtag #20D. La recolección comenzó el 5 de diciembre y finalizó el 19 de diciembre de 2015.

Y finalmente,

[GE2016] contiene una muestra de 576.842 tuits y retuits que se publicaron durante la campaña electoral de junio de 2016, con el hashtag #26J. La recolección comenzó el 12 de junio y finalizó el 25 de junio de 2016.

Para medir la participación política de los usuarios, operacionalizamos las variables preferencia política y actividad política en línea como se describe a continuación.

6.1. Preferencias políticas

Diversas investigaciones sobre Twitter han desarrollado métodos para calcular las preferencias políticas de los usuarios (Ceron, Curini, Iacus & Porro, 2014; Barberá, 2015). En nuestro caso, medimos la preferencia política de los usuarios a partir de la relación de los usuarios como seguidores (Golbeck & Hansen, 2011; Golbeck & Hansen, 2014) de los principales políticos y partidos españoles en Twitter (ver tabla 2).

Tabla 2: Cuentas de Twitter de los principales partidos y líderes políticos españoles

Partido	Nombre del partido	Cuenta del partido	Cuenta del líder
MP	Más País	MasPais_Es	ierrejon
UP	Podemos	PODEMOS	PabloIglesias
PSOE	PSOE	PSOE	sanchezcastejon
Cs	Ciudadanos	CiudadanosCs	Albert_Rivera
PP	Partido Popular	populares	pablocasado_
Vox	Vox	vox_es	Santi_ABASCAL
ERC	Esquerra	Esquerra_ERC	gabrielrufian
JxCAT	JxCAT	JuntsXCat	KRLS
CUP	CUP	cupnacional	HiginiaRoig

Fuente: Elaboración propia

Creamos seis variables binarias (para UP, PSOE, Cs, PP, Vox y Partidos Separatistas Catalanes), y una variable continua con un rango entre 2,4 (izquierda radical) y 9,4 (extrema derecha) que mide la preferencia política media, considerando la ideología percibida por la ciudadanía de cada uno de los partidos incluidos en el cuestionario del CIS (2019) (tabla 3). Los partidos separatistas catalanes no están incluidos en el cuestionario del CIS.

Tabla 3: Ideología de los partidos percibida por los ciudadanos españoles con rango de 1 (izquierda) a 10 (derecha)

Partido	M
UP	2.4
PSOE	4.2
Cs	7.1
PP	7.8
Vox	9.4

Fuente: CIS (2019)

6.2. Participación política online

A continuación, creamos una variable binaria para medir la participación de los usuarios en los debates políticos en Twitter (Bruns & Highfield, 2013). Para ello, utilizamos las muestras de usuarios que participaron en los debates electorales en España en 2015 ([GE2015]), 2016 ([GE2016]), abril de 2019 ([GE28A]) y, finalmente, noviembre de 2019 ([GE10N]), que incluyeron más de 7,5 millones de tuits y retuits de las últimas cuatro elecciones generales. El valor de la variable es igual a 1 si el usuario participó en alguno de los debates y 0 en caso contrario.

Además de estas dos variables, también creamos la variable binaria Sigue a Rosalía que medía si un usuario era seguidor de la cuenta de Rosalía (+R) o no (-R). La Tabla 4 muestra la distribución de la variable en las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B] y [VOX]. Todas las variables mencionadas se introdujeron en un archivo SPSS que utilizamos para realizar la prueba estadística.

Tabla 4: Distribución de los usuarios en las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B], y [VOX] según el valor de la variable Sigue a Rosalía

Muestra	-R	+R
[ROS-F]		746,931 (1.00)
[ROS-B]	3.298 (.74)	1,189 (.26)
[ROS]	58.170 (.68)	26,984 (.32)
[ROS-A]	16.294 (.49)	17,016 (.51)
[VOX]	10.128 (.96)	455 (.04)

Fuente: Gobierno de España (Ministerio del Interior)

7. Resultados

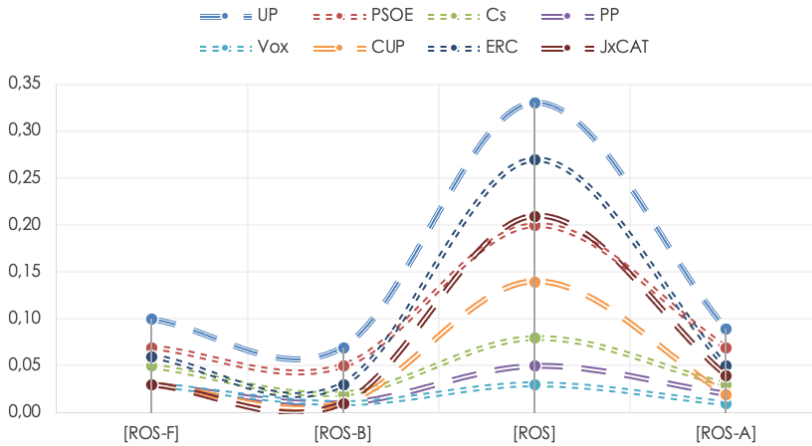
Para responder a la pregunta de investigación planteada, en primer lugar, calculamos el porcentaje de aquellos usuarios de [ROS], [ROS-A], [ROS-B] y [VOX] que seguían alguna de las principales cuentas políticas españolas de la tabla A1. Los resultados se muestran en la tabla 5 y la gráfica en la Figura 4 para los seguidores de Rosalía.

Tabla 5: Ratio de usuarios que retuitean a Rosalía que siguen a los principales partidos políticos de España para las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B] y [VOX], agrupados por la variable Sigue a Rosalía

Muestra	[ROS-F]		[ROS-B]		[ROS]		[ROS-A]		[VOX]	
	-R	+R	-R	+R	-R	+R	-R	+R	-R	+R
Partidos españoles										
UP	.10		.04	.07	.28	.33	.04	.09	.09	.23
PSOE	.07		.03	.05	.13	.20	.03	.07	.10	.25
Cs	.05		.02	.02	.05	.08	.02	.03	.28	.43
PP	.03		.01	.01	.04	.05	.01	.02	.25	.32
Vox	.03		.01	.01	.02	.03	.01	.01	.72	.65
Partidos Separatistas Catalanes										
CUP	.03		.00	.01	.14	.14	.02	.02	.01	.05
ERC	.06		.02	.03	.28	.27	.04	.05	.04	.13
JxCAT	.03		.01	.01	.22	.21	.03	.04	.02	.09

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Ratio de usuarios por preferencias políticas en las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B] y [VOX] para +R



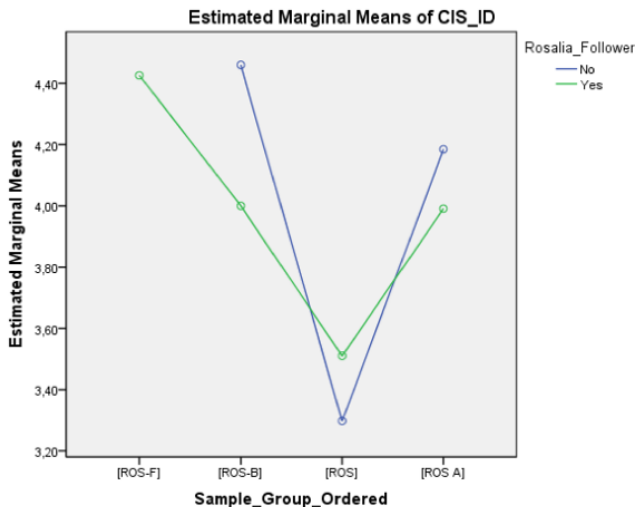
Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Valores medios de la variable preferencia política para las muestras ROS], [ROS-A], [ROS-B], [ROS-F] y [VOX]

Muestra	Número de usuarios	Media de preferencia política (DE)	+R	-R
1 [ROS-F]	103.980	4.43 (2,05)	4.43	
2 [ROS-B]	336	4.30 (2,23)	4.00 (2.01)	4.46 (2.34)
3 [ROS]	28.376	3.37 (1,43)	3.51 (1.43)	3.30 (1.42)
4 [ROS-A]	3.339	4.05 (1,88)	4.00 (1.84)	4.18 (1.97)
5 [VOX]	8.096	8.38 (1,33)	7.48 (1.74)	8.42 (1.29)

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Valores medios de la variable preferencia política para las muestras [ROS-F], [ROS-B], [ROS] y [ROS-A]



Non-estimable means are not plotted

Fuente: Elaboración propia

A continuación, realizamos una prueba ANOVA para comprobar si las diferencias en el valor de la variable preferencia política eran estadísticamente significativas. Encontramos que estas diferencias fueron estadísticamente significativas entre [ROS] y [ROS-A] ($F(1, 28710) = 136,849, p=.000$), y entre [ROS] y [ROS-B] ($F(1, 131713) = 628.206, p=.000$). Sin embargo, las diferencias fueron solo moderadamente significativas entre [ROS-A] y [ROS-B] ($F(1, 3673) = 4,951, p = 0,026$). En particular, los valores medios de la variable preferencia política para los seguidores de Rosalía en [ROS-A] y [ROS-B] fueron idénticas (ver tabla 6).

También comparamos las preferencias políticas de los usuarios de la muestra [ROS] y de los de la muestra [ROS-F]. La diferencia entre ambos grupos fue de 1,06, y el resultado de la prueba ANOVA fue $F(1, 132354) = 6622,440, p<.000$. Finalmente, realizamos una prueba ANOVA para comprobar las diferencias entre los usuarios que seguían a Rosalía (+R) y los que no la seguían (-R) para la muestra [ROS]. La diferencia (.21) volvió a ser significativa (.21), con $F(1, 28375) = 145.196, p<.000$. Este resultado muestra que los usuarios que retuitean el tuit de Rosalía y que no la siguen se inclinan más a la izquierda que los que siguen a la cantante.

Finalmente, calculamos el valor medio de la variable actividad política online en Twitter durante las últimas cuatro elecciones Generales en España (tabla 7), y la ratio de usuarios en las cinco muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B], [ROS-F] y [VOX] que no tenían preferencia política y cuyo valor de la variable participación política online era cero (tabla 8).

Tabla 7: Valor medio de la actividad política en línea para las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B], [ROS-F] y [VOX]

	Muestra	Actividad	-R	+R
1	[ROS-F]	.06		
2	[ROS-B]	.13	.13	.14
3	[ROS]	.52	.55	.45
4	[ROS-A]	.17	.13	.21
5	[VOX]	.72	.73	.64

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Número de usuarios sin preferencias políticas y sin participación política online previa para las muestras [ROS], [ROS-A], [ROS-B], [ROS-F] y [VOX]

	Muestra	Actividad	-R	+R
1	[ROS-F]	.82 (610353)		
2	[ROS-B]	.83 (3714)	.83	.81
3	[ROS]	.33 (27439)	.31	.37
4	[ROS-A]	.79 (26330)	.84	.74
5	[VOX]	.13 (1389)	.13	.14

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 8 muestran que la gran mayoría de los usuarios de las muestras [ROS-F], [ROS-B] y [ROS-A] no mostraban preferencias políticas y no tenían actividad previa en línea. Sin embargo, la proporción de los que estaban en la muestra [ROS] fue significativamente menor, con solo un tercio de los usuarios que retuitearon el tuit Fuck vox de Rosalía sin mostrar preferencias políticas ni actividad previa en línea. Sin embargo, debemos considerar que, siendo el primer y único tuit político publicado por la cantante, logró movilizar y consiguió el respaldo de una parte importante de seguidores sin preferencias o actividad política previa.

8. Discusión

Se puede extraer diversas conclusiones de los resultados de esta investigación. En primer lugar, están en sintonía con investigaciones previas que confirman el considerable impacto que tienen las celebridades

en los debates políticos (Wheeler, 2018) y en la disposición de los individuos a involucrarse en política (Austin et al., 2008). En el caso particular de Rosalía, su tuit *Fuck vox* recibió más de 90 mil retuits, aproximadamente una décima parte de todos los retuits que recibieron las publicaciones de Rosalía en casi tres años. Si tenemos en cuenta que Rosalía no es una celebridad politizada convencional, ya que prácticamente todas sus publicaciones están relacionadas con su música o con su vida personal, y que Twitter no es su plataforma natural, el impacto de su tuit contra la ultraderecha supera cualquier expectativa. El impacto de Rosalía probablemente se explique por el hecho de que representó una visión y sentimiento popular (Street, 2004) sobre la extrema derecha española, considerando que una parte importante de la sociedad española recibe los éxitos electorales de Vox con preocupación (Waisbord, 2018). Según Markham (2015), esta preocupación o miedo es precisamente una condición para que las celebridades politizadas tengan impacto en sus audiencias.

En cuanto a la variable de preferencia política, calculada considerando el comportamiento como seguidores de los usuarios, encontramos que el valor medio en el caso de los seguidores de Rosalía fue de 4,43. Sin embargo, la puntuación media de los que retuitearon el tuit de Rosalía se desvió notablemente hacia la izquierda, con un valor de 3,51 para los que seguían a Rosalía, y aún más hacia la izquierda (3,30) para los que no la seguían. En consecuencia, podemos concluir que el tuit de Rosalía principalmente provocó el respaldo de los usuarios que siguen a los partidos de izquierda españoles. Como se ha mostrado anteriormente, en todos los casos las diferencias entre el valor medio de esta variable para los seguidores de Rosalía y el valor medio de sus retuiteadores fueron estadísticamente significativas.

Esas diferencias también se observaron para las muestras de retuiteadores de las publicaciones de Rosalía tres meses antes ([ROS-B]) y tres meses después ([ROS-A]) del tuit *Fuck vox*. Los valores medios de la variable preferencia política antes del tuit fueron 4,30 y 4,05 respectivamente. De estos resultados podemos concluir que una de las consecuencias del tuit *Fuck vox* fue un ligero desplazamiento a la izquierda de los partidarios de Rosalía. Sin embargo, la prueba ANOVA mostró que estas diferencias eran sólo moderadamente significativas. En consecuencia, aunque el perfil político de los usuarios que retuitearon el tuit *Fuck vox* se desplazó hacia la izquierda, sus preferencias políticas se mantuvieron después del tuit.

Pero uno de los hallazgos más relevantes de la investigación es constatar que el tuit de Rosalía no sólo tuvo un impacto en los usuarios que no la seguían, sino que también influyó en los usuarios sin preferencias políticas (Zilinsky et al., 2019), aquellos que no seguían a ninguno de los principales partidos ni políticos españoles. Este resultado es de gran relevancia, puesto que las celebridades se consideran un activo político para involucrar a los individuos en política. Se puede deducir de estos resultados que Rosalía fomentó la participación de quienes antes no mostraban explícitamente sus preferencias por la política.

Finalmente, también observamos fuertes diferencias en la participación política online previa entre las diferentes muestras, siendo la comunidad de retuiteadores de Rosalía y las comunidades de retuiteadores de Vox las más activas. Por otro lado, los usuarios de las muestras [ROS-A] y [ROS-B], y la comunidad de seguidores de Rosalía tenían poca actividad política en línea, en particular los seguidores de la cantante, con solo un 6% de ellos activos en alguna de las cuatro campañas electorales anteriores en España. Nuestros resultados confirman que los individuos que siguen la cultura de las celebridades son, en general, menos propensos a involucrarse en política (Couldry & Markham, 2007). En consecuencia, aunque las celebridades politizadas pueden intervenir en el flujo de las redes sociales para combatir la decepción de los ciudadanos jóvenes (Loader, Vromen & Xenos, 2016), se confirma que sus comunidades están formadas por ciudadanos políticamente poco activos.

9. Conclusión

Este estudio ha mostrado la contribución de las celebridades a las discusiones políticas (Loader, Vromen & Xenos, 2016), concretamente cómo determinados liderazgos políticos pueden llevar a ciudadanos no involucrados a reflexionar sobre temas sociales y políticos relevantes (Wheeler, 2018). Más concretamente, esta investigación ha mostrado el enorme impacto de la intervención política de Rosalía al condenar el éxito del partido populista de extrema derecha español Vox. También muestra que la publicación de Rosalía fue respaldada principalmente por usuarios de izquierda, y por una gran cantidad de usuarios sin preferencias políticas y sin actividad política en línea previa, algo que refuerza el hecho de que la opinión de los seguidores de celebridades puede diferir de la de la celebridad (Wang & Luo, 2017). Se sabe desde hace tiempo que las celebridades juegan un papel importante en la política (Pease & Brewer, 2008), y este artículo confirma que los mensajes políticos publicados por celebridades en las redes sociales pueden tener una influencia mayor entre las audiencias no politizadas que los mensajes publicados por partidos y políticos.

Este trabajo no está exento de limitaciones. En primer lugar, hay que mencionar la ya clásica limitación relacionada con las restricciones en el acceso a los datos de Twitter (Moats & Borra,

2018), y la de la imposibilidad de recopilar los tuits publicados por cuentas protegidas. Además de esto, la operacionalización de las dos variables principales también se debe considerar como una limitación, ya que son sólo medidas parciales de las preferencias políticas de los individuos (se basa en la conexión de la cuenta como seguidor de) y la actividad política en línea, e introducen un sesgo que puede influir en la generalización de los resultados. Sin embargo, el estudio está restringido a los retuiteadores y seguidores de Rosalía, al igual que sus conclusiones. Un análisis más profundo de las preferencias políticas de los usuarios, mediante una combinación de métodos para descubrir sus atributos ideológicos, y el seguimiento de toda su actividad en línea, podría ser una solución para estas limitaciones y un desafío para futuras investigaciones.

10. Contribuciones específicas de cada persona autora

Contribuciones	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Frederic Guerrero-Solé
Búsqueda documental	Frederic Guerrero-Solé, Toni Aira, Lluís Mas-Manchón
Recogida de datos	Frederic Guerrero-Solé, Eva Pujadas
Análisis e interpretación crítica de datos	Frederic Guerrero-Solé, Toni Aira, Lluís Mas-Manchón, Eva Pujadas
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Frederic Guerrero-Solé, Eva Pujadas, Toni Aira, Lluís Mas-Manchón

11. Referencias bibliográficas

- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto "más es menos". *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/ds27>
- Amaral, I.; Zámora, R.; Grandío, M. M. & Noguera, J. M. (2016). Flows of communication and 'influentials' in Twitter: A comparative approach between Portugal and Spain. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(2), 111-128. <https://bit.ly/3oQgKwD>
- Atkinson, M. D. & DeWitt, D. (2018). Does Celebrity Issue Advocacy Mobilize Issue Publics? *Political Studies*, 67(1), 83-99. <https://doi.org/gz7d>
- Austin, E. W.; van de Vord, R.; Pinkleton, B. E. & Epstein, E. (2008). Celebrity endorsements and their potential to motivate young voters. *Mass Communication and Society*, 11(4), 420-436. <https://doi.org/c9b9r5>
- Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using twitter data. *Political Analysis*, 23, 76-91. <https://doi.org/f63r45>
- Blasco-Duatis, M. y Coenders, G. (2020). Análisis de sentimiento de la agenda de los partidos políticos españoles en Twitter durante la Moción de Censura de 2018. Un enfoque de datos composicionales. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 185-198. <https://doi.org/gz7f>
- boyd, D.; Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE. <https://doi.org/cn6wj3>
- Bruns, A. & Highfield, T. (2013). Political Networks on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691. <https://doi.org/gc7mvz>
- Ceron, A.; Curini, L.; Iacus, S. M. & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media and Society*, 16(2), 340-358. <https://doi.org/ggj7dw>
- Cifuentes, C. F. y Pino, J. F. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*, 21(3), 885-916. <https://doi.org/gz7j>
- Conover, M. D.; Ratkiewicz, J.; Francisco, M.; Gonçalves, B.; Flammini, A. & Menczer, F. (2011). Political polarization on twitter. *ICWSM*, 133, 89-96.

- Couldry, N. & Markham, T. (2007). Celebrity culture and public connection: Bridge or chasm? *International Journal of Cultural Studies*, 10(4), 403–421. <https://doi.org/cb4mxq>
- El País (10/11/2019). Socialists win repeat Spanish election, Vox becomes third-biggest force in Congress. *El País*. <https://bit.ly/3FAMJHh>
- Engesser, S.; Fawzi, N. & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, communication & society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/gf3ghw>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/d6b9zx>
- Fang, A.; Habel, P.; Ounis, I. & MacDonald, C. (2019). Votes on Twitter: Assessing Candidate Preferences and Topics of Discussion During the 2016 U.S. Presidential Election. *SAGE Open*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/gz7p>
- Garthwaite, C. & Moore, T. J. (2013). Can celebrity endorsements affect political outcomes? evidence from the 2008 US democratic presidential primary. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 29(2). <https://doi.org/brgq>
- Gelado-Marcos, R.; Rubira-García, R. y Navío-Navarro, M. (2019). Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 73–84. <https://doi.org/gz7n>
- Gibson, R. K.; Cantijoch, M. & Ward, S. (2010). Citizen participation in the e-campaign. In R. K. Gibson, A. Williamson y S. Ward (Eds), *The Internet and the 2010 Election: Putting the Small 'p' Back in Politics?* (pp. 5–16). London: Hansard Society.
- Golbeck, J. & Hansen, D. L. (2011). Computing political preference among Twitter followers. *Proceedings Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1105-1108). <https://doi.org/bkbfzx>
- Golbeck, J. & Hansen, D. (2014). A method for computing political preference among Twitter followers. *Social Networks*, 36, 177–184. <https://doi.org/f5md86>
- González-Bailón, S.; Wang, N.; Rivero, A.; Borge-Holthoefer, J. & Moreno, Y. (2014). Assessing the bias in communication networks sampled from twitter. *Social Networks*, 38, 16–27. <https://doi.org/gz7r>
- Graham, T.; Jackson, D. & Broersma, M. (2014). New Platform, Old Habits? Candidates' Use of Twitter during the 2010 British and Dutch General Election Campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765–783. <https://doi.org/cv2q>
- Guerrero-Solé, F. (2017). Community detection in political discussions on Twitter: An application of the retweet overlap network method to the Catalan process towards independence. *Social Science Computer Review*, 35, 244–261. <https://doi.org/f9xbba>
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 1–16. <https://doi.org/gz7t>
- Guerrero-Solé, F.; Corominas-Murtra, B. & López-González, H. (2014). Pacts with Twitter: Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems. *Information, Communication & Society*, 17, 1280–1297. <https://doi.org/gz7v>
- Guerrero-Solé & López-González, H. (2019). Government formation and political discussions in Twitter: An extended model for quantifying political distances in multiparty democracies. *Social Science Computer Review*, 37, 3–21. <https://doi.org/gctpz8>
- Guerrero-Solé, F.; Suárez-Gonzalo, S.; Rovira, C. & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/gj8abn>
- Gobierno de España (Ministerio del Interior). Real Decreto 551/2019, de 24 de septiembre, de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y de convocatoria de elecciones. *Boletín Oficial del Estado*. <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html?vuelta=1&private=0>
- Hemphill, L.; Otterbacher, J. & Shapiro, M. (2013). What's congress doing on twitter? In *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work (CSCW '13)* (pp. 877–886). <https://doi.org/gfzpz5>

- Hosch-Dayican, B.; Amrit, C.; Aarts, K. & Dassen, A. (2016). How Do Online Citizens Persuade Fellow Voters? Using Twitter During the 2012 Dutch Parliamentary Election Campaign. *Social Science Computer Review*, 34(2), 135–152. <https://doi.org/f8cwrn>
- Hung, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155–166. <https://doi.org/gctmrc>
- Jackson, D. J. (2008). Selling politics: The impact of celebrities' political belief on young Americans. *Journal of Political Marketing*, 6(4), 67–83. <https://doi.org/db3495>
- Jackson, D. J. (2009). *Entertainment & politics: The influence of pop culture on young adult political socialization*. New York: Peter Lang Publishing.
- Jackson, D. J. & Darrow, T. I. A. (2005). The influence of celebrity endorsements on young adults' political opinions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(3), 80–98. <https://doi.org/bdf4rh>
- Kornhauser, W. (1959). *The Politics of Mass Society*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Loader, B. D.; Vromen, A. & Xenos, M. A. (2016). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, Culture & Society*, 38(3), 400–419. <https://doi.org/ggb6hk>
- Lopez, J. (27/11/2018). Rosalía Is Flamenco's Rule-Defying Renegade. *The Nation*. <https://bit.ly/3asVyo3>
- López-López, P. C. y Vázquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1204–1214. <https://doi.org/gj8cm4>
- Mark, H. (2018). *Celebrity Influence: Politics, Persuasion, and Issue-Based Advocacy*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Markham, T. (2015). Celebrity advocacy and public engagement: The divergent uses of celebrity. *International Journal of Cultural Studies*, 18(4), 467–480. <https://doi.org/gz77>
- Mazzoleni, G. (2007). Populism and the media. In *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49–64). <https://doi.org/dhmdp9>
- Mejia, P. (18/12/2019). How Rosalía's Radical Take on Flamenco Found Worldwide Resonance. *Vulture*. <https://bit.ly/2X0VMj8>
- Moats, D. & Borra, E. (2018). Quali-quantitative methods beyond networks: Studying information diffusion on Twitter with the Modulation Sequencer. *Big Data and Society*, 1–17. <https://doi.org/gd8v8h>
- Nisbett, G. S. & DeWalt, C. C. (2016). Exploring the influence of celebrities in politics: A focus group study of young voters. *Atlantic Journal of Communication*, 24(3), 144–156. <https://doi.org/gj74hp>
- Nownes, A. J. (2012). An experimental investigation of the effects of celebrity support for political parties in the United States. *American Politics Research*, 40(3), 476–500. <https://doi.org/btr3pq>
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
- Partzsch, L. (2015). The power of celebrities in global politics. *Celebrity Studies*, 6(2), 178–191. <https://doi.org/gz78>
- Pease, A. & Brewer, P.R. (2008). The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 386–400. <https://doi.org/d5wb54>
- Said-Hung, E. M.; Prati, R.C. & Cancino-Borbón, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20(1), 213–238. <https://doi.org/ggmrfc>
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435–452. <https://doi.org/bq76nc>
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *British Journal of Politics and International Relations*, 14(3), 346–356. <https://doi.org/fxpmxx>

- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research and Politics*, 6(2), 1-8. <https://doi.org/ggdwfp>
- Veer, E.; Becirovic, I. & Martin, B. A. S. (2010). If Kate voted Conservative, would you? *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 436-450. <https://doi.org/dgxxbs>
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419. <https://doi.org/f45bd5>
- Wang, Y. & Luo, J. (2017). When Celebrities Endorse Politicians: Analyzing the Behavior of Celebrity Followers in the 2016 U.S. Presidential Election. *arXiv*. <https://bit.ly/3AzlM1A>
- Waisbord, S. (2018). Why populism is troubling for democratic communication. *Communication, Culture & Critique*, 11(1), 21-34. <https://doi.org/gk8x6c>
- Wheeler, M. (2018). Celebrity Politics and Cultural Studies Within the United States and United Kingdom. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/gz8b>
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity politics: image and identity in contemporary political communications*. Cambridge: Polity Press.
- Williams, H. T. P.; McMurray, J. R.; Kurz, T. & Lambert, F. H. (2015). Network Analysis Reveals Open Forums and Echo Chambers in Social Media Discussions of Climate Change. *Global Environmental Change*, 32, 126-38. <https://doi.org/f7fd77>
- Zilinsky, J.; Vaccari, C.; Nagler, J. & Tucker, J. (2019). Don't Republicans Tweet Too? Using Twitter to Assess the Consequences of Political Endorsements by Celebrities. *Perspectives on Politics*, 1-17. <https://doi.org/gz8c>

Este trabajo ha recibido el apoyo de MCIU/AEI/FEDER, UE a través del Proyecto PGC2018-097352-A-I00

Dra. Coral CENIZO

Universidad San Pablo CEU. España. coral.cenizoruizbravo@ceu.es. <https://orcid.org/0000-0003-1484-6763>

Análisis y detección de los trols en el perfil de Twitter de El País España

Analysis and detection of trolls in the Twitter profile of El País Spain

Fechas | Recepción: 04/02/2022 - Revisión: 28/04/2022 - En edición: 18/05/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

Los trols son una realidad cada vez más presente con la que conviven los usuarios de Internet. El presente estudio pretende confirmar si los trols son una amenaza real en España y, más concretamente, en el perfil de Twitter del periódico más leído de la nación: *El País*. Mediante el análisis de 767 tuits, se buscaba analizar la frecuencia con la que intervienen los trols en el perfil *El País España*, caracterizar —en cuanto a sexo y tipología— los trols que intervinieron en esta cuenta de Twitter y comprobar si existe una relación entre el ratio de *engagement* de las publicaciones y el número de comentarios *trolling*. Los resultados confirmaron que los trols están muy presentes en el perfil de Twitter de *El País España*, con un mayor protagonismo de los trols anónimos de tipología *hater*. Además, el *engagement* presenta una correlación positiva muy fuerte con el número de comentarios *trolling* hasta el punto de que es posible predecir este ratio, utilizando para ello el número de comentarios protagonizados por trols. La investigación aporta información de valor que puede resultar de utilidad tanto a nivel teórico como práctico debido a las implicaciones y el carácter innovador que posee.

Palabras clave

Trols; comportamiento antisocial; redes sociales; comunidades en línea; *trolling* en internet; medios de comunicación masivos

Abstract

Trolls are an increasingly present reality with which Internet users coexist. This study seeks to confirm whether trolls are a real threat in Spain and, more specifically, in the Twitter profile of the most widely read newspaper in the country: El País. Through the analysis of 767 tweets, the aim was to analyse the frequency with which trolls intervene in the profile of El País Spain, to characterise — in terms of gender and typology — the trolls who intervened in this Twitter account and to establish whether a relationship exists between the engagement ratio of publications and the number of comments from trolls. The results confirmed that trolls are highly present in the Twitter profile of El País Spain, with a greater prominence of anonymous trolls of the hater type. Moreover, engagement has a very strong positive correlation with the number of trolling comments, to the point that it is possible to predict this ratio using the number of trolling comments. The research provides valuable information that can be useful in both theory and practice due to its implications and innovative nature.

Keywords

Troll; antisocial behaviour; social media; online communities; internet trolling; mass media

1. Introducción

El nacimiento de las redes sociales ha cambiado de forma radical no solo la comunicación sino también el comportamiento humano. Han traído consigo beneficios —tales como una mayor conectividad entre los usuarios, ventajas educativas o incluso de libertad de expresión (Barker, 2009; Haro, 2009)— pero también inconvenientes e incluso problemas éticos. Uno de estos dilemas son los llamados trols.

Cuando hablamos de trols en el entorno digital nos estamos refiriendo a individuos que presentan un comportamiento declaradamente negativo cuyo principal objetivo es desequilibrar las comunidades *online* (Hardaker, 2010). A través de un lenguaje normalmente ofensivo, que incurre en palabras malsonantes e insultos, el propósito de los trols es boicotear las conversaciones que se producen en el entorno *online* y ganar protagonismo para sí mismos (Donath, 2002).

En el entorno digital, el fenómeno del *trolling* no es algo aislado. De acuerdo con Rainie, Anderson y Albright (2017), el 70% de los jóvenes de 18 a 24 años ha sido víctima de acoso por parte de trols. Esto fue aún más alarmante durante la pandemia del COVID-19 en la que el *trolling* empeoró y se generalizó (Suciu, 2020). Es innegable que los trols constituyen un verdadero problema dentro de Internet —y especialmente en las redes sociales—, que no deja de aumentar hasta el punto de que algunos expertos hablan incluso de que estos individuos están arruinando Internet (Times, 2016).

Algunas plataformas, como *Twitter*, combaten este problema a través de la analítica de datos. A nivel corporativo la estrategia es diferente: ignorar a los trols siguiendo la popularmente conocida recomendación *Do not feed the troll!* (No alimentos al trol). Bajo este sugerente mantra se aboga por no responder, reaccionar, ni prestar atención a los trols como una forma eficiente de combatir esta realidad y proteger la imagen de marca. En otras palabras: ignorarles en lugar de darles la satisfacción de una reacción airada. Aún así, llama la atención que el *trolling* sea una práctica asumida por la mayoría de los usuarios de Internet quienes la consideran una manifestación de la libertad de expresión propia de la Red (Pfaffenberger, 1996). Esto queda reforzado por los datos estadísticos, según los cuales el 86% de los usuarios de Internet conoce lo que es un trol y su función dentro de la Red (Rainie, Anderson y Albright, 2017).

Aunque los trols suponen un auténtico reto en el entorno digital, no existe hoy en día una definición clara de este fenómeno ni tampoco una caracterización detallada del mismo. Como veremos más adelante, son muchas las definiciones que se plantean y no todos los autores coinciden en los criterios comunes de este fenómeno. Todo esto ha generado un escenario diluido y confuso sobre este concepto que queda reflejado en el uso disperso que han hecho los medios masivos de este término: la mayoría de los periódicos no incorporaron la palabra trol hasta la primera década del siglo XXI, con significados en muchos casos dispares y diferentes (Bishop, 2014).

Pese a esta indefinición, en los últimos años ha crecido el interés científico sobre esta cuestión. Muestra de ello son los datos aportados por Scopus: a fecha de 7 de abril de 2022, la base de datos tenía un registro de 2.011 documentos que contenían la palabra *troll* en el título, en el resumen o en las palabras clave, de los cuales 1.123 eran artículos científicos. Limitando esta búsqueda al campo de las Ciencias Sociales, el número de documentos descendía a 437 de los cuales el 65,9% de estos documentos correspondía a artículos científicos. Del total de documentos recogidos en Scopus, el 44,39% había sido publicado entre los años 2018 y 2022, tal y como demuestra la tabla 1 en la que se recoge la evolución anual del número de documentos publicados desde 2013 a 2022. Esto coincide a su vez con los datos aportados por Google Trends en los que se aprecia un incremento en el número de búsquedas del término trol desde 2004, con un punto álgido en febrero de 2017.

Tabla 1: Distribución anual del número de documentos que contienen la palabra *troll*

Año	Número de documentos
2022	6
2021	58
2020	42
2019	50
2018	38
2017	40
2016	33

Año	Número de documentos
2015	22
2014	22
2013	21
TOTAL	437

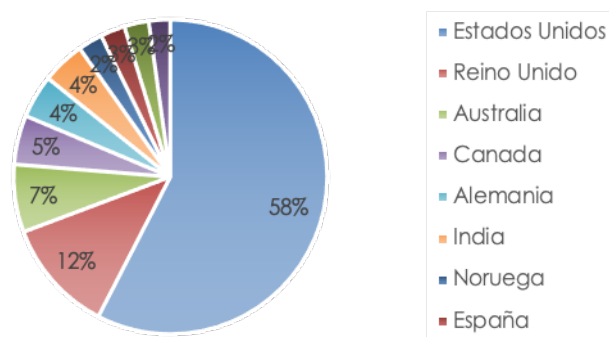
Fuente: Scopus.

Pese al escaso número de artículos científicos, la diversidad de análisis que se han llevado a cabo es muy amplia. Algunos han abordado la cuestión desde una perspectiva psicológica. Este es el caso de Gylfason et al. (2021) en el que se analizaron los factores de personalidad de los trolls y, más concretamente, la relación que estos presentaban con la llamada tríada oscura: maquiavelismo, narcisismo y psicopatía. También se han desarrollado estudios de tipo predictivo para pronosticar la aparición de los trolls en el ámbito de las redes sociales. En este sentido resulta relevante la investigación conducida por Jiang, Di Troia, F. y Stamp (2020) en la que se emplea el análisis de sentimientos y otros datos de actividad de los usuarios en Weibo para detectar usuarios trolls.

En el campo específico de la comunicación periodística, también encontramos investigaciones interesantes como la presentada por Molyneux (2015) en la que se analiza la respuesta de los periodistas políticos ante ataques trolls o el estudio más reciente de Coatney (2021) en el que mediante un análisis cuantitativo y cualitativo de artículos de prensa se analizó el fenómeno concreto del *trolling* neonazi durante el auge de los movimientos políticos de extrema derecha en Australia, el Reino Unido y Estados Unidos entre 2015 y 2020. Tampoco podemos pasar por alto la investigación de Bishop (2014). Ésta demostró que existen diferencias entre la forma en que los trolls son presentados en los sitios web y en la prensa escrita de un mismo medio de comunicación según el objetivo del periodista que lo escribe.

Llama la atención, en cambio, la escasez que hay en España de investigaciones específicas sobre esta materia. Recurriendo de nuevo a la base de datos Scopus, del total de 437 documentos que contienen la palabra *troll* en el título, en el resumen o en las palabras clave, apenas 8 se publicaron en España, de los cuales 7 eran artículos científicos. Estos datos son aún más llamativos si los comparamos con la producción científica mundial sobre este tema, recogida a su vez en el gráfico 1.

Gráfico 1: Procedencia de los documentos relacionados con el término troll



Fuente: Scopus.

Ante esta situación, y teniendo en cuenta la escasa investigación científica en este campo, resulta de interés analizar el fenómeno de los trolls digitales en un periódico español de máxima difusión como es *El País*.

2. Definición y características de los trolls

Son muchas las definiciones que existen en torno al término troll. Esto se debe en parte a la gran diversidad de perspectivas y campos académicos desde los que se ha analizado este concepto, tales como, el periodismo, la psicología o los estudios culturales, entre otros, como los presentados por Binns (2012), Buckels, Trapnell y Paulhus (2014) o Hardaker (2010).

Uno de los primeros intentos de definición lo encontramos en Netlingo. Publicado en la década de los 90, Netlingo es un diccionario de Internet que compila y define miles de términos vinculados al mundo de los negocios, la tecnología y la comunicación en línea, incluyendo acrónimos de texto e incluso emoticonos. Fue precisamente en este diccionario en el que se realizó una primera tentativa de conceptualización de la palabra trol, asociándola al acto de publicar un mensaje en un grupo de noticias o blog en el que se exagera alguna cuestión con el único objetivo de engañar a los usuarios novatos para que publiquen un artículo de seguimiento que señale el error (Jansen y James, 2002).

Después de Netlingo, son muchas las definiciones que se han ido fraguando lo que ha contribuido a la alta confusión terminológica de este término.

Para Hardaker (2013), por ejemplo, un trol es una persona que se comporta de manera deliberadamente antagónica y engañosa en Internet solo por diversión, sin un propósito instrumental aparente. En cambio, Turner et al. (2005) precisa que un trol es un usuario que busca desestabilizar las comunidades *online* pues participa en ellas de forma legítima, pero tratando de atraer el mayor número de interacciones hacia su persona. Los trols son descritos por Moreau (2016) como personas que buscan de forma intencionada molestar o herir a otros usuarios de Internet mediante la publicación de contenido diverso en Internet. Este último punto encuentra su justificación en estudios recientes en los que se ha demostrado que el sadismo es un rasgo distintivo de los trols (Buckels, Trapnell y Paulhus, 2014). Otros expertos, como Craker y March (2016), apuntan a que los trols son personas que solo buscan acumular poder negativo para influir sobre otras personas.

Sin embargo, no todos los autores entienden el *trolling* como una manifestación de comportamientos negativos. Al contrario, Cheng et al. (2017) defienden que es el estado de ánimo y el contexto de discusión lo que convierte a cualquiera usuario de Internet en un trol si se dan las circunstancias propicias.

Etimológicamente, todo apunta a que el término trol procede de la mitología nórdica en la que esta palabra aludía a un tipo de monstruo que, escondido bajo los puentes, se dedicaba a emboscar a los viajeros incautos (Crystal, 2006). Sin embargo, otros autores aluden a que el origen de la palabra está relacionado con una particular técnica de pesca o incluso con la guerra de Vietnam en la que los soldados estadounidenses utilizaban la expresión *trolling for MIGs* para provocar a los pilotos enemigos (Wilcox, 1998; Shah, 2004; Elward, Laurier y Willie, 2001).

La historia del término trol en Internet hay que buscarlo en Usenet, una comunidad *online* que alcanzó cierta popularidad en la década de los 80 (Schwartz, 2008). Fue precisamente en esta plataforma donde aparecieron los primeros trols —los ejemplos más antiguos de *trolling* en Usenet datan de 1982 (Hardaker, 2013)— quienes se dedicaban a lanzar preguntas sin sentido a otros usuarios para provocarlos. Nótese en este sentido que estas prácticas primigenias del *trolling* carecían de malicia y se orientaban más bien al engaño ligero, casi como si se tratase de una travesura (Hardaker, 2010; Schwartz, 2008).

En 2011 el término alcanzó mayor popularidad a raíz de los casos de *R.I.P Trolling* que provocaron el ataque masivo por parte de trols a páginas creadas en memoria de personas fallecidas (Walter et al., 2011). Los medios se hicieron eco del término y algunos de ellos, como hizo el *Daily Mail* durante el caso Natasha MacBryde, utilizaron esta palabra de forma generalizada para referirse a aquellas personas que abusaban de otros en el entorno *online* (Phillips, 2011).

En la actualidad, el *trolling* ya no está orientado a esa perspectiva "inocente" de sus orígenes. En algunos casos, puede derivar en delitos graves, como la difamación, el *cyberbullying* o la suplantación de identidad y, en casos extremos como el de Amanda Todd, Megan Meier o Charlotte Dawson — quienes acabaron suicidándose como consecuencia de la presión a la que estaban sometidas en Internet—, acaba en trágicas consecuencias (O'Brien y Ralston 2014; Webb, 2014). Esto ha hecho que el *trolling* ya no quede asociado a un mero comportamiento *online* sino a un rasgo definitorio de individuos anti-sociales con tendencias sádicas, psicópatas y otros rasgos de personalidad negativos (Buckels, Trapnell y Paulhus, 2014; Thacker y Griffiths, 2012).

En lo que sí parece haber mayor consenso es en cómo actúan los trols. De acuerdo con Cruz, Seo y Rex (2018) el *trolling* empieza cuando un individuo se integra y adquiere conocimiento sobre una comunidad. A partir de ahí se desarrolla a través de la asimilación, es decir, el trol se presenta dentro de la comunidad como un miembro más. Por último, se produce la transgresión mediante la detección de una oportunidad para incluir el mensaje o mensajes que provoca la reacción buscada.

La complejidad del término trol ha hecho que se confunda con otros vocablos que se utilizan para describir otros comportamientos *online* negativos. Tal es el caso de las palabras *cyberbullying*, *hacker* y *flaming*.

En el primer caso, la diferenciación está en el objetivo: mientras que en el *cyberbullying* existe una relación entre atacante y víctima, en el *trolling* tal relación es inexistente y los ataques no están deliberadamente dirigidos a una persona en particular sino que se encaminan a un amplio espectro de individuos (Sanfilippo, Fichman y Yang, 2017; Hardaker 2010). Otro punto de diferenciación es la frecuencia: el *trolling* suele ocurrir una única vez mientras que en el *cyberbullying* la incidencia es repetida (Buckels, Trapnell y Paulhus, 2014).

Otro concepto similar es el de *hacker*. En efecto, existe una fina línea de separación en este caso. Muestra de ello son los repetidos ataques de *trolling* protagonizados por el grupo hacker Anonymous así como la página creada por ellos (<http://www.4chan.org>) en la que sus integrantes comparten los ataques que realizan a usuarios en Internet. Esta vinculación llega hasta el punto de que algunos autores se refieren a ambas realidades de forma indistinta. Tal es el caso de Sanfilippo, Fichman y Yang (2017) para quienes los hackers son en realidad trolls ideológicos.

Para otros expertos, en cambio, no existe este paralelismo. De acuerdo con Shachaf y Hará (2010) existen dos diferencias fundamentales entre un trol y un *hacker*: en primer lugar, su forma de actuar ya que los hackers atacan de forma coordinada con otros individuos. En segundo lugar, su motivación pues mientras los trolls se mueven por razones personales, los *hackers* lo hacen por motivos ideológicos.

Un tercer concepto vinculado con el *trolling* es la expresión anglosajona *flaming*. Esta palabra se utiliza para referirse a la manifestación airada de emociones que muchas veces conlleva el uso de palabras malsonantes e incluso insultos (Thompson y Foulger, 1996). De acuerdo con Herring et al. (2002) la principal diferencia entre un concepto y el otro es que el *trolling* se inclina hacia el engaño, algo que no existe en el *flaming*. Sin embargo, esta distinción no queda clara para todos los autores pues algunos de ellos consideran que el *flaming* es en realidad un tipo de *trolling* en el que encontramos por ejemplo a los *haters* (Bishop, 2012).

Por tanto, y a pesar de los intentos de diversos autores por establecer distinciones entre estos conceptos, es obvio que existen muchos puntos de contacto. En un intento por distinguir con más claridad el concepto de trol de otros similares, Hardaker (2010) establece cuatro características que considera definitorias de esta realidad: 1) la identidad del trol se mantiene oculta, así como sus verdaderas intenciones, por lo que existe una clara voluntad de engaño; 2) su principal objetivo es molestar y/o provocar a otros usuarios y para ello recurre a palabras ofensivas, provocaciones o incluso a insultos; 3) los trolls tratan de degradar las conversaciones *online* a través de mensaje sin sentido o repetitivos con los que llamar la atención; 4) por lo general, provocan una reacción en la comunidad en la que participan que acaba convirtiendo al trol en el centro de atención.

Buckels, Trapnell y Paulhus (2014) matizan por su parte que el principal rasgo de los trolls es en realidad su comportamiento disruptivo sin un propósito real. Binns, en cambio, (2012) apunta a que es la voluntad de molestar a otros usuarios lo que define a los trolls.

En cuanto a la relación de los trolls y el periodismo, tal y como señala Charitidis et al. (2020), este ámbito es especialmente interesante para los trolls pues, como difusor de actualidad, se convierte en blanco fácil de los ataques de *trolling*.

De los artículos españoles publicados en los últimos años sobre el campo específico del periodismo y el *trolling*, conviene destacar el estudio de Madueño y Palomo (2015) en el que mediante el análisis de las cuentas de *Twitter* de cuatro periódicos españoles (@el_pais, @elmundoes, @elconfidencial y @eldiarioes) se analiza el papel que desempeñan los trolls en las conversaciones y las estrategias de moderación que aplican los diferentes medios de comunicación.

En el caso específico de *El País*, los autores señalan la falta de control de este medio en las conversaciones y que, a su juicio, alientan la intervención y participación de los trolls al no existir un diálogo limitador. Relevante es así mismo el análisis que hacen del tipo de actividad que desarrollan los trolls en la cuenta de *El País*. No puede hablarse de una actividad fija y en la mayoría de los casos su propósito es muy diverso: criticar al medio o a los periodistas o bien opinar sobre el tema que trata el tuit derivando en muchos casos en insultos. Madueño y Palomo (2015) también analizaron la incidencia de los trolls por secciones. Si bien no puede hablarse de una fijación específica en este sentido, los autores sí hacen alusión a que las informaciones relacionadas con casos de corrupción o los artículos de opinión son más proclives a la aparición de trolls así como aquellos artículos en los que es más fácil encontrar diversidad de opiniones.

También interesante es la investigación realizada por Fenoll (2015) en la que se analizaron las estrategias que utilizaron los trolls para dirigir o interrumpir el debate sobre Francisco Camps en la llamada "causa de los trajes" en los comentarios publicados en medios digitales españoles. De acuerdo con este autor, en los medios españoles los trolls presentan principalmente tres objetivos: 1) interrumpir el tema

sobre el que trata la noticia mediante la publicación de comentarios ajenos a la cuestión tratada; 2) ofender de forma descarada al resto de usuarios a través de comentarios en muchos casos ofensivos o denigrantes; 3) o bien provocar al resto de participantes mediante la publicación de comentarios que buscan despertar una respuesta airada. También interesante es la reflexión que hace Fenoll sobre la motivación de los trols que intervienen en los medios de comunicación; señala en este punto que es la diversión lo que mueve a actuar en general a estos individuos pero también hace alusión a trols con un claro sesgo político que posiblemente estén relacionados con determinados partidos políticos.

En ambos estudios queda de manifiesto que los medios de comunicación digitales, debido a sus características, fomentan un comportamiento más desinhibido por parte de los lectores que desemboca en algunos casos en comportamientos antisociales.

También el propio periodismo ha analizado desde diversas perspectivas el impacto que están teniendo los trols en la profesión. Un buen ejemplo es “‘Trolls’ contra periodistas” publicado en La Vanguardia (2018) en el que se asocia el *trolling* hacia periodistas como una nueva estrategia de desinformación. Otro ejemplo es “La táctica de un periódico para acabar con los ‘trolls’: obligar a leer antes de comentar” publicado por El Español (2017) en el que se evalúan las soluciones que algunos medios están tomando para combatir a los trols.

3. Metodología

Este estudio presenta tres objetivos de investigación. En primer lugar, mediante un análisis de frecuencia, se busca analizar la incidencia que tienen en *El País* los trols, analizando para ello el perfil de *Twitter* de este periódico en su edición España y los comentarios recibidos en cada tuit. Como se ha comentado antes, durante la pandemia del COVID-19, los ataques de trols se incrementaron, hasta el punto de que sus reiterados actos de presencia en los medios digitales y, especialmente en las redes sociales, durante este periodo histórico recrudesció el estado de ánimo general de la sociedad (Suciu, 2020). Con la suavización de la pandemia en 2022, comprobaremos si este fenómeno ha disminuido de forma paralela o no. Esto nos permitirá entender si los trols son una realidad coyuntural en el periodismo actual o si, por el contrario, son un reto constante, tanto para los periodistas como para los lectores.

El segundo objetivo de la investigación responde a la caracterización de los trols que encontramos en la cuenta de *Twitter* de *El País España* durante el periodo de tiempo analizado. Se busca examinar la tipología más habitual y el sexo que presentan los individuos que protagonizan los ataques *trolling* del perfil que forma parte de este estudio. Con estos datos podremos crear una imagen más precisa de los trols que intervienen en esta cuenta *El País España*.

En tercer y último lugar, se busca analizar la relación entre el *engagement* de las publicaciones sociales de *El País España* y el fenómeno del *trolling*. Hasta bien entrado el siglo XXI, el concepto de *engagement* era algo inusual en el ámbito del marketing. Sin embargo, con el cambio progresivo que se ha producido en el sector —de estrategias *push* centradas en el producto a estrategias *pull* en las que el consumidor es la prioridad (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2015)—, los consumidores han pasado de ser agentes pasivos a agentes activos con implicaciones directas en las funciones de marketing. Ya no se limitan a ser receptores de los mensajes de las marcas sino que su participación puede ser determinante por ejemplo en la adquisición de nuevos clientes o incluso en el desarrollo de nuevos productos (Malthouse et al., 2013). Así, esta transferencia de poder ha hecho que el término *engagement* adquiera más importancia, hasta el punto de que las empresas están destinando recursos, tanto humanos como económicos, para controlar y fomentar la participación de los usuarios (Verhoef, Reinartz y Krafft, 2010).

Lo cierto es que el *engagement* no es algo baladí dentro de las estrategias de marketing y comunicacionales. Al contrario, es un indicador de reputación corporativa (Van Doorn et al., 2010), lealtad de los consumidores (Hollebeek, 2011), apego emocional a la marca (Brodie et al., 2013) y, por supuesto, intencionalidad de compra (Patterson, Yu y de Ruyter, 2006).

Por tanto, el valor intrínseco del *engagement* es innegable y en muchos casos —por ejemplo, en sectores en los que la competencia es mayor—, puede convertirse en un elemento para atraer y fidelizar a los clientes que contrarresta el empuje de los competidores (Bowden, 2009).

Pero pese a la popularidad e importancia de este concepto existe —al igual que ocurre con el vocablo trol— una falta de concreción conceptual. A día de hoy son numerosas las definiciones que existen de esta realidad. Esta diversidad queda reflejada en la investigación presentada por Brodie et al. (2011) en la que se analizaron casi cincuenta definiciones procedentes de fuentes académicas y de referencia.

Llama la atención no solo la diversidad de estas definiciones sino la variedad de las mismas. En algunos casos, como el de Hollebeek (2011), la conceptualización de *engagement* es más amplia y generalista pues define el término como la inversión cognitiva, emocional y conductual de los clientes ante las interacciones con una marca. En otros casos, la definición es mucho más precisa, enfocada en un único

aspecto, como es el caso de Verhoef, Reinartz y Krafft (2010) quienes apuntan que el *engagement* es la manifestación conductual del cliente hacia la marca que supera cualquier transacción económica.

Tampoco es extraño que se produzca un uso indistinto del término para referirse tanto a las acciones de marketing que lleva a cabo una empresa para fomentar la actividad de los clientes (Vivek, Beatty y Morgan, 2012) como a las reacciones de los consumidores ante una marca (Van Doorn et al., 2010). Otras definiciones van más allá al considerar que el *engagement* debe analizarse desde una perspectiva psicológica —no comunicacional— pues posee implicaciones comportamentales de los consumidores (Hollebeek, Srivastava y Chen, 2016).

A fin de utilizar un marco conceptual sólido y con el objeto de salvar la diversidad definitoria a la que nos enfrentamos cuando abordamos esta cuestión, en la presente investigación utilizaremos el concepto de *engagement* en su forma más utilizada, esto es, entendido como la respuesta comportamental de los usuarios hacia las estrategias de marketing o de comunicación de una empresa, y que va más allá de lo que se considera fundamental para una transacción (Van Doorn et al., 2010; Dick y Basu, 1994; Jaakkola y Alexander, 2014).

Por tanto, el tercer objetivo de la investigación pretende responder a cuatro preguntas: 1) ¿Existe relación entre el ratio de *engagement* y los comentarios de los trols? La respuesta nos permitirá averiguar si los cambios producidos en una de las variables influirían en la otra variable; 2) En caso de existir una asociación entre las variables, ¿en qué sentido se produce esta correlación? Resulta esencial saber si la asociación entre las variables es positiva —es decir, las variables cambian o se mueven en la misma dirección— o negativa —las variables cambian o no mueven en dirección opuesta—; 3) ¿Cuál es la intensidad de la correlación de las variables? Aunque exista una correlación entre las variables, ésta puede ser superficial. Conviene concretar el grado de intensidad en el que se produce esta asociación; 4) En caso de cumplirse los supuestos previos, confirmar si es posible predecir el ratio de *engagement* utilizando como factor predictivo el número de comentarios *trolling* que recibe una publicación.

Sobre este último punto, es importante aclarar que no es competencia de este estudio crear un modelo de predicción, pero sí establecer las bases para la construcción de uno. Lo que se pretende es averiguar si las variables presentan unos valores estadísticos significativos adecuados para la creación, en investigaciones sucesivas, de un sistema de predicción que pueda aplicarse en los medios de comunicación masivos.

Si bien es cierto que el interés por el *engagement* a nivel científico ha crecido en los últimos años —de nuevo podemos recurrir a Scopus para apreciar el incremento sustancial que ha habido de artículos relacionados con este tema desde 2018 hasta 2022— hasta la fecha no son muchas las investigaciones que han analizado el fenómeno *trolling* y su posible vinculación con el *engagement*, lo que confiere relevancia científica a los resultados que puedan obtenerse en esta investigación.

Determinar si los índices de participación de los usuarios en las publicaciones que realiza *El País España* en su perfil de *Twitter* están relacionados de alguna forma con los trols nos permitirá entender no solo si estos últimos pueden considerarse factores determinantes en este ratio —esto es, si la participación de los usuarios aumenta o disminuye conforme lo hace el número de comentarios realizados por trols— sino también indagar más sobre el concepto difuso y complejo del *trolling* y su influencia en un indicador de marketing tan importante.

Para dar respuesta a los tres objetivos de la investigación se empleó una metodología de tipo cuantitativo basado en un corpus de tuits publicados durante una franja concreta de tiempo en la cuenta oficial de *Twitter El País España*.

Es importante precisar por qué se utilizó este periódico para realizar el estudio. De acuerdo con los últimos datos del EGM, *El País* no solo es el periódico más leído en formato físico sino también en formato digital con 7.514 usuarios/día. La diferencia con el segundo medio (*La Vanguardia*) es numerosa —3.821 usuarios/día— lo que demuestra el liderazgo holgado que tiene *El País* como primer periódico digital de España (Asociación para la investigación de medios de Comunicación, 2021). Estos datos lo convirtieron en el medio más representativo de las cabeceras digitales nacionales y en el soporte perfecto para la investigación.

En cuanto a la temporalidad, se eligió como franja de estudio los meses de enero, febrero y marzo de 2022. Esta elección responde a dos razones: en primer lugar, debido a las características del estudio era necesario establecer una franja temporal lo suficientemente amplia como para que los resultados resultaran significativos y ofrecieran unas conclusiones valiosas, tanto a nivel científico como práctico. Tres meses nos ofrecían un corpus de 767 tuits que resultaba óptimo para la obtención de conclusiones válidas. En segundo lugar, también se tuvo en cuenta la actualidad de la franja temporal. Por ello, se escogieron los meses más cercanos a la realización del estudio para que las conclusiones aportaran información lo más reciente posible.

Otro aspecto a tener en cuenta es la concreción geográfica del estudio. En este caso, la investigación se centró en España, de nuevo, por razones objetivas: como se ha visto previamente, no existe en este país una investigación destacada sobre esta cuestión, algo que no ocurre en otros países, como EE.UU. y Reino Unido. De igual forma, los estudios realizados hasta el momento sobre la presencia de los trols en los medios son aún escasos. Por tanto, la aportación de resultados en este sentido tendrá mayor valor científico y divulgador.

Precisamente porque la investigación se centra en el ámbito geográfico español, se optó por realizar el análisis en la cuenta de *Twitter* de *El País España* (@elpais_españa) para estudiar los tuits que están enfocados exclusivamente al territorio español en contraposición a la cuenta de *Twitter* genérica de este medio de comunicación (@el_pais) que carece de esta concreción espacial.

Por último, la elección de *Twitter* como parte del estudio también responde a criterios objetivos. Esta red social ha sido objeto de numerosas críticas y denuncias por el escaso control que ejerce sobre el contenido publicado —recuérdense las acusaciones de la que fue objeto *Twitter* tras las elecciones presidenciales de EE.UU.— que llevó incluso a la compañía a implantar en 2018 tecnologías específicas para identificar a los trols y *spammers* y expulsarlos de las conversaciones sin necesidad de recurrir a denuncias por parte de otros usuarios (Torres, 2018). Por tanto, *Twitter* constituía la red social más idónea para valorar la presencia de los trols y su incidencia en las publicaciones del medio elegido.

Para llevar a cabo el estudio se extrajeron todos los tuits publicados en la cuenta oficial *El País España* entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2022 utilizando para ello el lenguaje de programación R y la API de *Twitter*. A través de la librería *rtweet* —un *wrapper* R que se comunica con la API de *Twitter*— se generó un archivo con los tuits publicados en el periodo temporal correspondiente a nuestro estudio. La extracción no se limitó al contenido de la publicación sino que además se recopilaron cinco elementos adicionales, necesarios para realizar el estudio: los comentarios publicados a fecha de 1 de abril en cada mensaje, el número de *retweets* y de me gusta que obtuvo el mensaje y, por último, la fecha de publicación del mensaje junto con el perfil del autor de cada mensaje.

No se tuvieron en cuenta aquellos tuits que no eran publicaciones directas sino *retweets* de cuentas ajenas —pues no son contenido publicado directamente por el medio sino compartido por el mismo—. En cambio, sí se incluyeron aquellos mensajes que, a pesar de repetir información publicada con anterioridad, el medio presentaba como nuevos pues constituyen contenido propio, con sus ratios de *engagement* y comentarios únicos, diferentes de la publicación original. El resultado fue un total de 767 tuits, cuya distribución por meses puede apreciarse en la tabla 2.

Tabla 2: Distribución del número de tuits analizados por mes

Mes	Número de tuits
Enero	210
Febrero	251
Marzo	306
TOTAL	767

Fuente: elaboración propia.

Una vez recopilado el corpus, se contabilizaron el número de comentarios, *retweets* y me gusta que había obtenido cada publicación a fin de poder calcular el ratio de *engagement* oportuno para cada tuit. De nuevo, no puede hablarse de una fórmula ampliamente aceptada para calcular este ratio.

Núñez (2017), por ejemplo, propone dos fórmulas: una, en la que divide el total de interacciones que obtiene una publicación entre el alcance —esto es, la cantidad de personas que vieron la publicación— multiplicando luego el resultado por 100; y otra, que divide el total de interacciones, dividiéndolo entre el total de seguidores que tiene el perfil en el momento de hacer el cálculo para, a continuación, multiplicar el resultado por 100. Siguiendo esta última propuesta, Origami Logic (2016) también considera más óptimo calcular el *engagement* de una publicación mediante la división del total de las interacciones entre los seguidores. En cambio, Fernández (2017) no coincide en este punto al señalar que la fórmula correcta es la que tiene en cuenta el alcance y las interacciones, pero no la cantidad de seguidores.

En esta investigación se utilizó la fórmula de *engagement* que propone Núñez en la que se consideran las variables de participación de una publicación (comentarios, *retweets* y me gusta) divididos entre

el número de seguidores. Se optó por esta fórmula en concreto pues es más equitativa: el alcance solo tiene en cuenta el número de individuos que ven el contenido, sin tener en cuenta por tanto la potencialidad del mismo. En cambio, el número de seguidores indica el total de audiencia que está potencialmente expuesta a los contenidos.

$$\text{Ratio de engagement} = \frac{\text{Total de interacciones} \times 100}{\text{Total de seguidores}}$$

En este caso, se utilizó el número de seguidores que tenía *El País España* a fecha de 1 de abril de 2022: 622.431 seguidores.

Una vez calculado el ratio de *engagement* de cada tuit, se analizaron de forma individual cada uno de los comentarios publicados para concretar cuáles de ellos podían considerarse *trolling* y cuáles no, siguiendo para ello la caracterización propuesta por Hardaker (2010) que se ha expuesto previamente en el apartado 2.

A continuación, se clasificaron los comentarios según la tipología de trol que intervenía en ellos. Aunque existen diversas tipificaciones de trols —por ejemplo, Sanfilippo, Fichman y Yang (2017) establecen una cuádruple diferenciación: *serious trolling*, *serious non-trolling*, *humorous trolling* y *humorous non-trolling*— para nuestro estudio se optó por la tipificación presentada por Bishop (2014) en la que se distinguen cuatro tipos de trols: *haters*, *lolcows*, *bzztters* y *eyeballs*, cuya descripción se encuentra en la tabla 3. Si bien es cierto que otras tipologías recogen en sus distinciones las características principales del trol, no establecen una clasificación lo suficientemente precisa, que responda a la realidad actual de las redes sociales. La amplitud de la tipificación presentada por Bishop resulta, en cambio, idónea para nuestro campo de estudio.

Tabla 3: Tipología de trols

Haters	Este tipo de trol se dedica a inflamar conversaciones en la red sin un propósito ni tampoco un beneficio concreto.
Lolcows	Su único propósito es provocar a otros usuarios para dirigir la atención hacia ellos de tal forma que toda la conversación gire a su alrededor.
Bzztters	Este tipo de trols intervienen en conversaciones, pero sin tener en cuenta la idoneidad, corrección o incluso utilidad de sus palabras.
Eyeballs	Se dedican a observar lo que otros usuarios hacen o dicen a la espera del momento oportuno para intervenir, normalmente con algún mensaje que genera caos.

Fuente: Bishop, 2014.

También se analizó la información de perfil de los autores de cada comentario para poder concretar su sexo. En este sentido, solo se tuvieron en cuenta los datos contenidos en el perfil dado que es la información más visible de un usuario y la que constituye lo más cercano a una tarjeta de presentación en una conversación online.

A partir de ahí se emplearon distintos tipos de análisis para dar respuesta a los tres objetivos investigadores, teniendo siempre en cuenta la idoneidad de los mismos. En el caso del primer y el segundo objetivo se recurrió tanto a análisis descriptivos como de frecuencia.

Los análisis descriptivos se utilizaron para conocer las medidas de tendencia central que presentaban los datos. Esto resultaba de utilidad para el tipo de análisis que se estaba llevando a cabo ya que nos permitía entender mejor el conjunto de datos y analizarlo con respecto a su centro. Entendemos por centro un valor único, elegido de tal manera que da una aproximación razonable de la normalidad (Awogbemi y Oguntade, 2010). De igual forma, el análisis descriptivo también nos permitió conocer las medidas de dispersión para comprender el grado con el que los datos que formaban parte del estudio tendían a dispersarse y, por tanto, su variabilidad (Buba y Falola, 2008).

Los análisis de frecuencia se emplearon para identificar la asiduidad con la que ciertas variables se sucedían durante el intervalo de tiempo analizado. Este tipo de análisis resultaba esencial para conocer tanto la incidencia de los trols en la cuenta de *Twitter El País España* como para realizar la caracterización de los trols que frecuentaban este perfil, a nivel de sexo y tipología.

Para dar respuesta al tercer objetivo, se recurrió a un análisis de correlación. Llamamos correlación a una medida bivariada de asociación que permite conocer la intensidad con la que dos variables se

relacionan (Garson, 2008). A través del coeficiente que extraemos del análisis de correlación es posible expresar la relación entre dos variables de manera cuantitativa (Okpala, Onocha y Oyedeji, 1993). Por tanto, este tipo de análisis se ajusta a la perfección a las necesidades investigadoras del tercer objetivo. Concretamente, al tratar la investigación de datos cuantitativos no jerarquizados se optó por el análisis de correlación de Pearson al resultar más adecuado que el de Spearman.

De forma complementaria, también se empleó un análisis de regresión. A nivel estadístico, la regresión nos permite determinar el valor de una variable dependiente utilizando para ello una o más variables independientes (Anikweze, 2013). Por tanto, esta metodología resultaba idónea para concretar si, en caso de existir una correlación, era posible predecir el ratio de *engagement* de una publicación utilizando como elemento de predicción el número de comentarios de trols.

Todos estos análisis se realizaron con el programa IBM SPSS Statistics versión 25.

4. Resultados

De los 767 tuits recogidos durante el periodo de análisis, se contabilizaron 3.542 comentarios, 3.318 *retweets* y 5.773 *me gusta*, cuyas estadísticas descriptivas se presentan en la tabla 4.

Tabla 4: Estadísticas descriptivas de comentarios, Retweets y Me gusta

	Comentarios	Retweets	Me gusta
N	3.542	3.318	5.773
Media	4,56	4,27	7,43
Mediana	2	3	5
Desviación estándar	16,41	9,13	8,51
Error estándar	0,58	0,32	0,30
Mínimo	0	0	0
Máximo	437	229	75

Fuente: Elaboración propia.

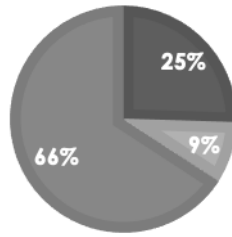
Del total de comentarios contabilizados (N = 3.542) un total de 2.942 podían considerarse comentarios *trolling*. Se realizó un análisis descriptivo de esta variable, calculando para ello las medidas de tendencia central para resumir los datos de la variable y las medidas de dispersión para comprender su variabilidad (N = 767, M= 3,72, SD = 14,870). La media de comentarios trols obtenida fue de 3,72 pero teniendo en cuenta la alta desviación estándar que presentaba la muestra, existe una alta variabilidad al respecto. El valor del error estándar de la variable (SE = 0,088) se consideró positiva.

Para determinar la incidencia que tienen los trols en la cuenta de *Twitter El País España* se calculó el porcentaje que representaban los comentarios *trolling* (N = 2.942) sobre la totalidad de comentarios (N = 3.542) obteniendo así un porcentaje del 83,06%. Teniendo en cuenta este dato, se pudo afirmar que la incidencia de los trols en la cuenta de *Twitter El País España* es alta.

A continuación, se procedió al análisis específico de los comentarios *trolling* para caracterizar a los trols que encontramos en la cuenta de *Twitter de El País España*. Sobre el sexo de los trols, el género masculino (N = 750, M= 3,40, SD = 4,80) representó un 25,49% de los comentarios mientras que el femenino (N = 256, M= 2,04, SD = 2,53) estaba presente en un 8,70% de los mismos. En cambio, los usuarios que no especificaban información sobre su género en su perfil (N = 1.936, M= 5,74, SD = 12,79) fue la más habitual, con un 65,80%.

Gráfico 2: Frecuencia de los trols por sexo

■ Hombre ■ Mujer ■ Indefinido

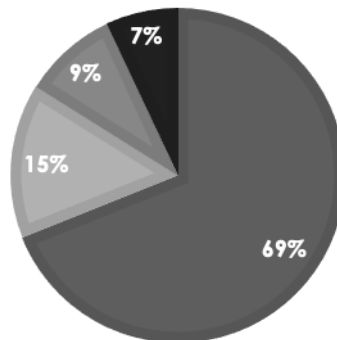


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la tipología de trols más habitual, los *haters* (N = 2026, M= 6,2, SD = 15,30) fueron los más habituales con un 68,86%. A una distancia considerable se situaron los *lolcows* (N = 439, M= 2,17, SD = 1,85) presentes en un 14,92% de los comentarios *trolling* y los *eyeballs* (N = 273, M= 2,27, SD = 1,82) con un 9,2%. La tipología menos frecuente fue la de los *bzztters* (N = 204, M= 1,74, SD = 1,76) con una presencia del 6,9%.

Gráfico 3: Frecuencia de los tipos de trols

■ Hater ■ Lolcows ■ Eyeballs ■ Bzztters



Fuente: Elaboración propia.

Para determinar si existía o no relación entre los comentarios realizados por trols y el grado de *engagement* se realizó un análisis de correlación de Pearson. Los resultados demostraron que existía una correlación positiva muy significativa entre las dos variables [$r= 0.927$, $n = 767$, $p = 0,000$]. Así, conforme los comentarios de trols aumenten también lo hará el *engagement* de la publicación.

Teniendo en cuenta estos resultados, se procedió a realizar un análisis de regresión lineal para averiguar si se podía predecir el nivel de *engagement* de una publicación utilizando como valor predictivo los comentarios realizados por los trols. Antes de proceder a realizar el análisis se realizaron una serie de comprobaciones para asegurar que los datos eran apropiados para este tipo de procedimiento.

En primer lugar, se comprobaron los valores atípicos a través de un análisis de residuos estándar. Los resultados demostraron que los datos no contenían valores atípicos (Residuos estandarizados Min = -2,33, Residuos estandarizados Max = 2,89). En segundo lugar, se comprobó que los datos seguían así mismo el supuesto de colinealidad, siendo los resultados positivos al quedar demostrado que no existía multicolinealidad en la muestra (Tolerancia = 0,98, VIF = 1,00). En tercer lugar, se confirmó a través del valor Durbin-Watson que los datos cumplían el supuesto de errores independientes siendo igualmente el dato positivo (valor de Durbin-Watson = 1,84).

Tanto el histograma de residuos estandarizados como el gráfico P-P normal de regresión residuo estandarizado indicaron que los datos contenían errores distribuidos normalmente. De igual forma, el diagrama de dispersión de residuos estandarizados mostró que los datos cumplían con los supuestos de homogeneidad de varianza y linealidad.

Tras comprobar la idoneidad de los datos, se procedió a realizar el análisis de regresión múltiple para comprobar si el número de comentarios realizados por trols ($M = 3,72$, $SD = 14,87$) nos permitían predecir el ratio de *engagement* ($M = 0,0024$, $SD = 0,0046$) que recibiría un tuit de *El País España*. Los resultados demostraron que el número de comentarios trols sí permitía de forma significativa ($F(1, 765) = 7289,038$, $p = .000$ con un R^2 de 0.905) predecir el valor de *engagement* que obtendrían los tuits de *El País España* ($\beta = 0,951$, $t(765) = 26,024$, $p = 0,000$).

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación presentaba tres objetivos: concretar con qué frecuencia intervenían los trols en las publicaciones que el periódico *El País* realizaba en su cuenta oficial de *Twitter El País España*, caracterizar, en cuanto a sexo y tipología, a los trols que intervienen en esta cuenta y, por último, confirmar si existe una correlación entre el número de comentarios de trols y el *engagement* de los tuits que conformaron el corpus de análisis así como concretar si a través del número de comentarios *trolling* es posible predecir el ratio de *engagement* de los tuits publicados en el perfil *El País España*.

Con respecto al primer objetivo se puede afirmar que los trols son una realidad muy presente en la cuenta de *Twitter* de *El País España*. De hecho, la presencia de comentarios *trolling* en un 83,06% de las publicaciones indica que esta realidad es un verdadero reto ético al que los periódicos tienen que hacer frente en su día. Los resultados también confirman que los medios de comunicación no son una excepción dentro de las redes sociales. Muy al contrario, la incidencia elevada de *trolling* en la cuenta de *Twitter* de *El País España* confirma que los trols encuentran en las noticias publicadas por los medios la excusa perfecta para hacer acto de presencia. En este sentido, se podría ampliar el presente estudio con una comparación de la incidencia del *trolling* en otros medios de comunicación para precisar si estos porcentajes se mantienen estables en las redes sociales de todos ellos o si, por el contrario, es algo particular de este perfil mediático.

Sobre la caracterización de los trols presentes en *El País España*, los datos extraídos del análisis de frecuencia también resultan de interés. Por ejemplo, el hecho de que mayoritariamente los trols no se identifiquen de forma clara hacia ningún sexo coincide con lo expuesto por algunos autores que defienden que una de las características principales de los trols es su voluntad de engaño que llevan a cabo mediante la ocultación de su verdadera identidad (Hardaker, 2010).

Otro dato interesante es la tipología de trol. El *hater* es el tipo más frecuente con un 68,86% de incidencia, muy distanciado además de la segunda tipología —el *lolcows*— presente en apenas un 14,92% de los casos. El resto de tipologías tienen una presencia aún más minoritaria en el perfil de *Twitter* analizado. Esto demuestra que los trols que intervienen en los medios de comunicación son en su mayoría manifestadores de odio, que participan en las conversaciones para inflamar el tono general, utilizando en la mayoría de los casos palabras malsonantes o insultos. Su función, por tanto, más que provocar es manifestar discordancia de opinión o denigraciones.

El análisis de correlación de Pearson confirmó que, en efecto, existe una relación entre el número de comentarios de trols y el ratio de *engagement*. Esta relación es además positiva por lo que es posible afirmar que ambas variables cambian o se mueven siguiendo la misma dirección. Además, al presentar el coeficiente de correlación una significancia de 0.000 se confirma que la intensidad de esta relación es alta. Esto queda a su vez confirmado a través del análisis de regresión lineal que ratificó que es posible predecir el *engagement* de una publicación utilizando los comentarios realizados por los trols como valor predictivo.

Los resultados presentan importantes implicaciones prácticas. En primer lugar, confirman que, pese a su carácter negativo, los trols actúan también como dinamizadores de la participación de los usuarios. Dicho de otra forma: su intervención influye en la respuesta que dan los usuarios a los tuits publicados por el medio analizado y, en consecuencia, constituyen un factor de influencia en el *engagement* obtenido. Esto descubre una nueva faceta del *trolling* que hasta la fecha no se había tenido en cuenta. Además, de confirmarse los resultados en otros medios de comunicación, se abriría con ello una nueva vía de investigación en el estudio del fenómeno *trolling* a través de la cual se podrían analizar las implicaciones que tienen los trols, no solo a nivel psicológico o comunicacional, sino también dentro del marketing comportamental.

En segundo lugar, el análisis de regresión nos ha permitido confirmar que es posible realizar un modelo predictivo sobre el *engagement* utilizando para ello los comentarios realizados por los trols en *El País España*. Este tipo de modelo resultaría innovador pues los modelos construidos en este sentido no han tenido en cuenta hasta la fecha el factor del *trolling*. Resulta, por tanto, un interesante punto de partida para la elaboración de modelos de predicción más complejos y precisos que podrían ser objeto de estudio de una segunda investigación complementaria.

En tercer lugar, la caracterización que se ha realizado de los trols puede resultar de utilidad para el medio de comunicación analizado. Aporta información de utilidad para combatir esta realidad que desvirtúa en algunos casos la información y, en otros, está provocando perjuicios personales incluso a los periodistas. Conociendo de forma más precisa el sexo y la tipología de trols más habituales del perfil, El País puede establecer estrategias de contención y de comunicación más precisas que podrían servir para reducir la altísima incidencia que tienen los trols en la versión España de su cuenta de Twitter.

Pero a pesar de los resultados, el estudio presenta algunas limitaciones que conviene examinar: en primer lugar, la investigación se ha realizado sobre el perfil de Twitter de un único medio de comunicación. Aunque esto supone, como se ha comentado anteriormente, un punto de partida interesante, conviene ampliar el análisis a otros periódicos para confirmar o refutar los resultados presentados. En segundo lugar, el análisis de regresión lineal se ha realizado sobre un corpus de tuits recopilado durante tres meses. La ampliación de esta franja nos permitiría comprobar si la correlación sigue manteniendo el mismo nivel de significancia e intensidad.

Por último, cabe destacar la utilidad tanto teórica como práctica del presente estudio. Sirve, como se ha comentado, a modo de guía práctica a los medios, pero también supone un avance interesante en el estudio de los trols, una realidad que, por desgracia, está cada vez más presente en Internet.

6. Referencias bibliográficas

Anikweze, C. M. (2013). *Measurement and evaluation for teacher education*. Constellation Publishers.

Asociación para la investigación de medios de Comunicación. (2021). *Estudio General de Medios 3º ola*. <https://bit.ly/3nD5I1P>

Awogbemi, C. A. & Oguntade, E. S. (2010). *Elements of Statistical Methods*. Suntos Intercontinental Services Ltd.

Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 209-213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>

Binns, A. (2012). DON'T FEED THE TROLS! Managing troublemakers in magazines' online communities. *Journalism Practice*, 6(4), 547-562. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.648988>

Bishop, J. (2012). The psychology of *trolling* and lurking: The role of defriending and gamification for increasing participation in online communities using seductive narratives. In H. Li (Ed.), *Virtual Community Participation and Motivation: Cross-Disciplinary Theories* (pp. 160-76). Hershey.

Bishop, J. (2014). Representations of 'trols' in mass media communication: a review of media-texts and moral panics relating to 'internet *trolling*'. *International Journal of Web Based Communities*, 10(1), 7-24. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.058384>

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juri c, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Buba, L. F. y Falola, J. A. (2008). Use of Statistics. En Adamu, Y. M., Mohammed, H. y Dandago, K. I. (eds.), *Readings in Social Science Research* (pp. 169-182). Adamu Joji Publishers.

Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trols just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>

Charitidis, P., Doropoulos, S., Vologiannidis, S., Papastergiou, I., & Karakeva, S. (2020). Towards countering hate speech against journalists on social media. *Online Social Networks and Media*, 17, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100071>

Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, D., & Leskovec, J. (2017). Anyone can become a trol: Causes of *trolling* behavior in online discussions. *CSCW Conf Comput Support Coop Work*, 1217-1230. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998213>

- Coatney, C. (2021). Don't Feed the Trolls? Emerging Journalism Practices for Fighting Anti-Semitism. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 13(1), 62–78. <https://doi.org/10.5130/ccs.v13.i1.7421>
- Craker, N., & March, E. (2016). The dark side of Facebook: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours. *Personality and Individual Differences*, 102, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.043>
- Cruz, A. G. B., Seo, Y., & Rex, M. (2018). Trolling in online communities: A practice-based theoretical perspective. *The Information Society*, 34(1), 15–26. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391909>
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. University of Wales Press.
- De Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M., y Ramírez-Perdiguero, 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, 519–538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Donath, J. S. (1998). Identity and deception in the virtual community. In P. Kollock, & M. Smith (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 37–68). Routledge.
- El Español. (07/03/2017). La táctica de un periódico para acabar con los 'trolls': obligar a leer antes de comentar. *El Español*. <https://bit.ly/3jcj8tx>
- Elward, B., Laurier, J., & Wyllie, I. (2001). *US Navy F-4 Phantom II MiG Killers: 1965–70*. Osprey Publishing.
- Fenoll, V. (2015). El trol de Internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1, 179–197. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i1.9>
- Fernández, A. (04/01/2017). *Cómo calcular el engagement en social media*. Social Medier. <https://bit.ly/3LiBU1v>
- Garson, G. D. (2008). *Correlation*. Statistical Associates Publishers. <https://bit.ly/3k8x4We>
- Gylfason, H. F., Sveinsdóttir, A. H., Vésteinsdóttir, V., & Sigurvinsdóttir, R. (2021). Haters Gonna Hate, Trolls Gonna Troll: The Personality Profile of a Facebook Troll. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 5722. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115722>
- Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research Language Behaviour Culture*, 6, 215–242. <https://doi.org/10.1515/jplr.2010.011>
- Hardaker, C. (2013). “Uh.... not to be nitpicky, but... the past tense of drag is dragged, not drug.”: An overview of trolling strategies. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 1(1), 58–86. <https://doi.org/10.1075/jlac.1.1.04har>
- Haro, J. J. (2009). *Las redes sociales aplicadas a la práctica docente*. Didáctica, Innovación y Multimedia. <https://bit.ly/3lfaXqV>
- Herring, S., Job-Sluder, K., Scheckler, R., & Barab, S. (2002). Searching for safety online: Managing “trolling” in a feminist forum. *The Information Society*, 18(5), 371–84. <https://doi.org/10.1080/01972240290108186>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Jaakkola, E. y Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jansen, E., & James, V. (2002). *NetLingo: The Internet Dictionary*. Netlingo Inc.

Jiang, Z., Di Troia, F., & Stamp, M. (2020). Sentiment Analysis for Troll Detection on Weibo. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.09054>

La Vanguardia. (28/07/2018). 'Trolls' contra periodistas. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3NSiNa6>

Madueño, J. J., y Palomo, B. (2015). Trolls y medios: ¿una relación de conveniencia? En J. M. Rodríguez Rodríguez (coord.), *Repensar los valores clásicos del periodismo: el desafío de una profesión enredada: actas de las comunicaciones presentadas en el XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 586-607). Sociedad Española de Periodística Universidad San Jorge.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.

Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>

Moreau, E. (01/11/2016). 10 Types of Internet Trolls You'll Meet Online. *Lifewire*. <https://bit.ly/3fxVhCS>

Núñez, V. (17/01/2017). Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones. Vilma Núñez. <https://bit.ly/36WY8JH>

O'Brien, N., & Ralston, N. (2014). Charlotte Dawson Found Dead. *The Sydney Morning Herald*. <https://bit.ly/3KkAD7w>

Okpala, P. N., Onocha, C. O., & Oyedeji, O. A. (1993). *Measurement and Evaluation in Education*. Stirling-Horden Publishers.

Origami Logic (2016). *The Marketer's Guide to Measuring Social Engagement*. <https://bit.ly/3FN08fD>

Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference* (pp. 4-6). Brisbane. <https://bit.ly/3EAMoEb>

Pfaffenberger, B. (1996). If I Want It, It's OK": Usenet and the (Outer) Limits of Free Speech. *The Information Society*, 12, 365–386. <https://doi.org/10.1080/019722496129350>

Phillips, W. (2011). LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online. *First Monday*, 16(12). <https://bit.ly/3KozwDA>

Rainie, L., Anderson, J., & Albright, J. (29/03/2017). The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/3rl0T2>

Sanfilippo, M., Fichman, P., & Yang, S. (2017). Multidimensionality of online trolling behaviors. *The Information Society*, 34, 1-13. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391911>

Schwartz, M. (2008). The Trolls among Us. *The New York Times Magazine*. <https://nyti.ms/3fACYNn>

Shachaf, P., & Hara, N. (2010). Beyond vandalism: Wikipedia trolls. *Journal of Information Science*, 36(3), 357–70. <https://doi.org/10.1177/0165551510365390>

Shah, S. (2004). The internet is Jain: how gunslingin' technolibertarianism leads to lotus petals. *Meat Ball Society*. <https://bit.ly/34V4XFr>

Suciu, P. (04/06/2020). Trolls Continue To Be A Problem On Social Media. *Forbes*. <https://bit.ly/33rvLwJ>

Thacker, S., & Griffiths, M.D. (2012). An exploratory study of trolling in online video gaming. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 2(4), 17-33. <https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2012100102>

Thompson, P. A., & D. A. Foulger (1996). Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior*, 12(2), 225–43. [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(96\)00004-0](https://doi.org/10.1016/0747-5632(96)00004-0)

Times. (18/08/2016). How Trolls Are Ruining the Internet. *Times*. <https://bit.ly/32fbREl>

Torres, A. (15/05/2018). ¿Eres un 'troll'? Twitter ya sabe cómo identificarte antes de que actúes. *El País*. <https://bit.ly/3lwbNJV>

Turner, T. C., Smith, M. A., Fisher, D., & Welser, H. T. (2005). Picturing usenet: mapping computer-mediated collective action. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00270.x>

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Walter, T., Hourizi, R., Moncur, W., & Pitsillides, S. (2011). Does the internet change how we die and mourn? An overview'. *Omega: Journal of Death & Dying*, 64(4), 12. <https://doi.org/10.2190/OM.64.4.a>

Webb, S. (23/02/2014). Trolled to Death. *Daily Mail*. <https://bit.ly/32d3v0i>

Wilcox, R. K. (1998). *Wings of Fury: True Story of America's Elite Fighter Pilots Pocket*. Simon & Schuster.

MONOGRÁFICO / SPECIAL ISSUE:

Desinformación y tratamiento
de la memoria democrática en
redes sociales / *Disinformation
and Treatment of Democratic
Memory in Social Networks*

Editorial 3

Dr. Carlos LÓPEZ-OLANO

Universitat de Valencia. España. carlos.lopez-olano@uv.es. <http://orcid.org/0000-0002-4710-0805>

Dr. Sebastián SÁNCHEZ-CASTILLO

Universitat de Valencia. España. sebastian.sanchez@uv.es. <http://orcid.org/0000-0003-3751-6425>

Dr. Mauricio DIMANT

Hebrew University of Jerusalem. Israel. mauricio.dimant@mail.huji.ac.il. <https://orcid.org/0000-0001-9397-5525>

La responsabilidad de la investigación social como alerta sobre la desinformación en la memoria democrática

The responsibility of social research as a warning about the disinformation in the democratic memory

1. Introducción

La desinformación es un fenómeno comunicativo inevitablemente ligado a los tiempos actuales. Desde que los términos "fake news" fueron globalmente aceptados para describir una práctica comunicativa, en especial desde el año 2016, hemos experimentado diversas fases de respuesta social, con sucesivos movimientos de estudio, análisis y denuncia. La percepción colectiva es la de haber comenzado una etapa, la cual se nos presenta como irreversible, en donde la esfera pública habermasiana tendría lugar principalmente en las redes sociales. El fenómeno lleva asociado un cambio en la comunicación política, con campañas que adoptan sin complejos la práctica de la desorientación, sembrando la duda en los electores sobre los procesos democráticos y su legitimación, como ocurrió en el referéndum del Brexit y en las mismas elecciones presidenciales del año 2016 en los Estados Unidos (Giachanou et al., 2020).

El cambio mediático asociado con las redes sociales no se limita únicamente a sus prácticas: la adquisición de Twitter por el hombre más rico del mundo nos invita a repensar la participación en esta supuesta esfera pública. Elon Musk ha explicado sobre su decisión de compra, que su intención última es salvar la democracia. Según ha declarado públicamente, "es muy importante que haya un escenario inclusivo para la libertad de expresión (...) Twitter se ha convertido en una especie de plaza pública de facto, donde lo realmente importante es que la gente crea y perciba que puede hablar libremente dentro de los límites de la ley" (2022). Depende ahora del magnate la gerencia de esta supuesta "plaza pública", lo cual le permitiría, por ejemplo, la readmisión de Donald Trump a la red, después de que su cuenta fuera suspendida por el riesgo de "incitación a la violencia" (Osman Şahin et al., 2022).

La radicalización y las actitudes violentas pueden ser aprovechadas gracias a la capacidad de animar y legitimar acciones políticas mediante declaraciones incendiarias. Por lo tanto, nos enfrentamos a una disyuntiva donde la difusión de las noticias no veraces y falsos recuerdos colectivos, podrían convertirse en el precio de la defensa de la libertad de expresión (Sánchez Castillo y López-Olano, 2022). En el actual conflicto bélico en Ucrania, la desinformación se ha convertido en una estrategia de trincheras, en donde nos hemos acostumbrado a vídeos falsos, bloqueos y censura. Vemos en televisión los desastres causados por una guerra que parece obedecer al pasado, y a la vez, los nuevos ciberperpetradores destruyendo pruebas gráficas con el fin de desinformar a la opinión pública. Se han contabilizado más de 150 ciberataques en Ucrania desde que Rusia iniciara su invasión el 24 de febrero de 2022. De hecho, la desinformación, es una de las tácticas de guerra más antiguas, aunque la

diferencia con la práctica actual radica en su impacto comunicativo a partir de las redes. Los bandos ilustran a la población civil con información engañosa. Su efecto es en gran medida psicológico, pero muy eficaz: cada vez es más complicado distinguir qué es real y qué es una noticia falsa.

Estos ataques masivos de desinformación nos invitan a reflexionar sobre la construcción histórica que tendrá en el futuro este conflicto, y si la masiva producción de información en las redes pondrá en duda muchas realidades que están sucediendo de forma dramática en la población civil ucraniana.

2. La memoria y la construcción de la identidad

La polarización y expansión de otras consecuencias comunicativas asociadas a los partidos vinculados a posturas antidemocráticas, se manifiesta por ejemplo en la pretensión de la movilización emocional del electorado, o en el establecimiento intencionado de climas de opinión favorables a sus ideologías e intereses. La agenda mediática de estas nuevas opciones políticas amparadas en el interior de las sociedades democráticas se limita a unos pocos temas, pero siempre con alta tensión social.

Dentro de esta agenda mediática consideramos que destacan los asuntos relacionados con la Memoria Democrática, referida en España a los crímenes institucionales cometidos durante la dictadura franquista. Pero más allá de España, en otros muchos países con un pasado de padecimiento bajo el influjo de regímenes totalitarios, la memoria también está adquiriendo un papel protagonista en los medios, centralizado en la difusión a través de las redes sociales (Argentina, Chile, Alemania, Israel, Italia, Sáhara, Cuba, etc.). La historia –la reciente especialmente– deviene en relato construido en primera persona por personas con intereses directos, lo que está en el origen del *nation building*; la historia es manipulada de forma continuada para ajustarse a lo que se requiere de ella para crear la familia nacional (Hobsbawm, 1983).

El relato se fabrica a medida, y eso si no se olvida, como cuando la democracia pasa de largo en aras de la construcción de un futuro consensuadamente ausente en la cuestión de la reparación y la reivindicación de las víctimas. La medida se toma para evitar la historia que duele y que hiere, como la definió Jameson (2002).

En el caso latinoamericano, las discusiones sobre la memoria democrática estuvieron condicionadas por los fracasos de los gobiernos post-dictatoriales en sus políticas socioeconómicas, no logrando mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos durante los mandatos democráticos. Este aspecto es central para comprender no solo las diferencias con el caso español, sino principalmente la compleja, tensa y muchas veces contradictoria construcción de una memoria democrática en la región.

Los altos niveles de pobreza, de marginalidad y de desigualdad alcanzados durante los distintos gobiernos democráticos empañaron la capacidad del Estado para lograr una respuesta consensuada, social y políticamente, frente a los casos de violación de derechos humanos durante dichas dictaduras. En especial, porque la memoria implica también reclamos, frente a los cuales el Estado no siempre tuvo respuestas acordes, en especial por el contexto de altos índices de pobreza.

Por ello, la imagen latinoamericana sobre la posibilidad de un "Pacto de la Moncloa" fue fuertemente rechazada por aquellos actores políticos que buscaban poner a la disminución de la pobreza en el centro de las políticas públicas, sobre las referidas al crecimiento económico. Como comentan las protagonistas de la película documental "Las Sandinistas" (2018) "nadie cede poder por su propia voluntad". Frente a esta experiencia histórica, la memoria democrática no solo fue parte de un proceso de polarización sobre el pasado, sino de un proceso de construcción de poder en un presente sin respuestas claras frente a demandas democráticas de bienestar.

Llegados a este punto, reivindicamos la reflexión crítica y el debate en torno a la utilización de la memoria como temática incluida en la agenda política en diferentes países con pasado o presente absolutista.

3. Desinformación y memoria: investigación académica

En el presente monográfico podemos ver como la memoria histórica es un concepto altamente politizado, en el que sucesos ocurridos hace más de ochenta años son capaces de generar polémica y polarización en redes como Twitter. Es el caso del poeta Federico García Lorca, que después de un mensaje de una líder del partido Vox entró en la agenda mediática por la polémica inmediata suscitada. El carácter de icono para los que reivindican la memoria, de víctima de la represión por ser homosexual y manifiestamente de izquierdas, asesinado y enterrado en una fosa común que sigue sin encontrarse, no evitó que se afirmara que Lorca hoy, en España, votaría a los de Abascal.

El estudio de las reacciones en twitter a esta declaración ofrece conclusiones muy interesantes, como la profusión de cuentas anónimas que utilizan la plataforma para comentar estos asuntos políticos. La respuesta a la afirmación respecto a Lorca provoca un rechazo incuestionable, con una reacción

que supera en número y repercusión, a la conversación generada por los propios partidarios de Vox e incluso a la difusión en los medios de comunicación tradicionales. Esta reacción confirma la capacidad de la ultraderecha para generar sin mucho esfuerzo debates polémicos, polarizadores y que marcan la agenda mediática del momento.

También se aborda una nueva red como TikTok, que se encuentra entre las seis más utilizadas a nivel global. Por esta razón, es importante considerar el alcance de sus publicaciones para estudiar un tema tan complejo y controvertido en España como es la Guerra Civil y la dictadura franquista, que en conjunto componen los elementos referenciales de la Ley 52/2007, de 26 de diciembre, conocida como Ley de Memoria Histórica. Cómo son abordados estos temas en una plataforma social digital donde impera el sobre estímulo visual y la narrativa en clave de humor, es fundamental para comprender la incidencia de estas informaciones sobre todo entre los más jóvenes. Una de las claves para comprender como TikTok induce qué tipo de noticias radica en los algoritmos, ya que son estos los que nos conducen a contenidos que refuerzan nuestros puntos de vista. La desinformación se hace patente en esta red y se manifiesta de diversas maneras, lo que compromete en muchos casos el manejo de información por parte de jóvenes audiencias que alejadas de los medios informativos se quedan con estos mensajes sin contrastar por vías alternativas.

En otro artículo se analiza uno de los principales desafíos de las agendas mediáticas de las sociedades democráticas: la tensión triangular entre "verdad", "identidad" e "instantaneidad" en momentos de crisis, como aquellos en donde se experimenta colectivamente una amenaza y peligro. Junto a los límites de la "profesionalidad periodística" –o de los valores y normas socialmente aceptados sobre la objetividad– el artículo presenta a través de un análisis comparativo una discusión sobre el proceso de construcción de imágenes colectivas que se transforman en parte del proceso de construcción de una memoria de dicha crisis. Es decir, se nos invita a pensar y discutir la dificultad del tratamiento mediático sobre los atentados terroristas, pero no solo por su (des)información al público, sino por el (des)conocimiento que generan a futuro.

También se estudia la campaña de desinformación en Twitter sobre ejecuciones extrajudiciales cometidas por miembros del Ejército colombiano, casos que figuraron como "bajas en combate". A través de un análisis cualitativo de 602 publicaciones, el artículo identifica la narrativa y las categorías argumentativas, como así también las emociones movilizadas en los actores involucrados. Este análisis nos invita a repensar la relación no solo entre desinformación y redes sociales, sino también entre polarización política y memoria histórica, contextualizando el impacto que tuvieron dichas relaciones en las actitudes de los ciudadanos colombianos frente a las negociaciones de paz. Porque a pesar de que las prácticas de desinformación son ampliamente conocidas por el público como prácticas frente a las cuales se debe estar preparado para no caer bajo sus efectos nocivos, aun así, logra sus objetivos. El artículo nos invita a reflexionar sobre esta contradicción, donde mayor consciencia no implica menor influencia.

Se aborda también el caso de George Floyd, que fue asesinado el 25 de mayo de 2020 en Minneapolis (Minnesota) tras ser detenido por tres policías que creían que había comprado cigarrillos con un billete de 20 dólares falsificado. El incidente originó un profundo debate sobre el legado del racismo en las instituciones americanas, particularmente en la policía. Las protestas estallaron en todo el país y continuaron durante gran parte del verano. Fue un punto de inflexión sobre los asuntos raciales en EE.UU., que causó cambios en la opinión pública sobre el racismo. Esta investigación ha ayudado a aclarar la forma en que ese evento fue percibido por los usuarios de las redes sociales. El artículo ha ofrecido una visión sobre el proceso de formación de la memoria transnacional. La literatura anterior propone que la formación de la memoria democrática en las redes sociales es más rápida, más cuestionada y menos limitada que por el estado-nación. La investigación que se presenta aquí ayuda a matizar estos conceptos de varias formas, sobre todo al agregar el elemento cosmopolita, concepto que rara vez es aplicado a las redes sociales.

Por último, se analizan las narrativas antijudías que se mantienen o se generan en las redes sociales eslovacas, como representativas de lo que ocurre en la Europa del Este. La revitalización de los mecanismos heredados y las nuevas narrativas percibidas en el antisemitismo difundido digitalmente ponen de manifiesto un aumento de una xenofobia larvada, con el retorno de los movimientos racistas que es, cuanto menos, preocupante. Se identifican hasta siete narrativas actuales plenamente vigentes, entre las que destacan el cuestionamiento de los hechos y autoridades científicas, y el establecimiento de puntos de vista radicales en los medios digitales. Este estado de las cosas muestra la radicalización incontrolada del espacio digital referido a un antisemitismo latente que vuelve con fuerza.

4. Referencias bibliográficas

Giachanou, A., Zhang, G., & Rosso, P. (2020). Multimodal Fake News Detection with Textual, Visual and Semantic Information. In *International Conference on Text, Speech, and Dialogue*, 30-38. Springer, Cham.

Hobsbawm, E. J. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press.

Jameson, F. (2002). *Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*. Routledge.

Musk, E. (2022). Elon Musk talks Twitter, Tesla and how its brain works. TED Talks. 14/04/22.
<https://bit.ly/3wfhyp4>

Osman Şahin, R. J., & Umut Korkut (2021). Policy-making by tweets: discursive governance, populism, and Trump Presidency. *Contemporary Politics*, 27(5), 591-610.
<https://doi.org/10.1080/13569775.2021.1935009>

Sánchez-Castillo, S., & López-Olano, C. (2021). Vetting and verifying multimodal false information. A challenge for democratic societies. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 1-7.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3461>

Dra. Ana VELASCO-MOLPECERES

Universidad Complutense de Madrid. España. anamavel@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-0593-0325>

Dr. Ricardo DOMÍNGUEZ-GARCÍA

Universidad de Sevilla. España. rdominguez1@us.es. <http://orcid.org/0000-0001-7325-1861>

Dra. Concha PÉREZ-CURIEL

Universidad de Sevilla. España cperez1@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

Politización y desinformación en la Memoria Histórica. Percepción de las audiencias en Twitter ante la posición de Vox sobre Federico García Lorca

Politicisation and disinformation in Historical Memory. Perception of audiences on Twitter with regard to Vox's position on Federico García Lorca

Fechas | Recepción: 01/02/2022 - Revisión: 30/03/2022 - En edición: 19/04/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

En agosto de 2021, dirigentes del partido de ultraderecha Vox afirman que Federico García Lorca votaría a su fuerza política. El poeta, fusilado en 1936 por franquistas acusado de homosexual, masón y socialista, enterrado en una fosa común es un símbolo de lo español y de la Memoria Histórica que, en España, ha capitalizado la izquierda. La relectura de su figura, la construcción de una nueva narrativa de la memoria en torno a la polémica de Vox y su debate digital es el tema de este trabajo. Así, se pretende medir el impacto que alcanzaron estas afirmaciones en Twitter y la reacción de los usuarios digitales, indagando en la polarización y la desinformación. A través de una metodología de análisis de contenido cuantitativo-cualitativo aplicada a 1.311 tuits publicados sobre este episodio se estudian variables de tono, viralidad, enfoque o presencia de descalificaciones en el discurso. Los resultados avanzan un rechazo de los usuarios ante las declaraciones de Vox, una presencia relevante de perfiles anónimos, así como un alto porcentaje de insultos hacia Vox. También evidencian la politización de la memoria, la creación de una historia virtual interactiva y el avance de la desinformación y el olvido.

Palabras clave

Análisis de contenido; desinformación; Federico García Lorca; Memoria histórica; Twitter; Vox

Abstract

In August 2021, leaders of the far-right Vox party made statements claiming that Federico García Lorca would vote for this political force today. The poet, shot by Franco's side in 1936, accused of homosexuality, being a Freemason and a socialist, and buried in a mass grave, is a symbol of the Spanish and the Historical Memory that, in Spain, has been capitalised by the left. A new analysis of this personage, the construction of a new narrative of memory around the controversy of Vox and the digital debate is the subject of this research. It is intended to measure the impact that these statements achieved on Twitter and the reaction of digital users, investigating polarisation and misinformation. Through a quantitative-qualitative content analysis methodology applied to 1,311 tweets published on this controversy, variations in tone, virality, focus or the presence of disqualifications or insults are studied. The results highlight users' rejection of the declarations of Vox, the relevant presence of anonymous profiles, as well as a high percentage of insults towards Vox, the politicisation of memory, the creation of an interactive virtual history and the increase in misinformation and oblivion.

Keywords

Content analysis; Federico García Lorca; Historical memory; misinformation; Twitter; Vox

1. Introducción

Imagen 1. Tuit de Macarena Olona sobre García Lorca



Fuente: https://twitter.com/Macarena_Olona/status/1428415920205189120?s=20

En agosto de 2021, coincidiendo con el octogésimo quinto aniversario del asesinato de Federico García Lorca, dirigentes del partido español de ultraderecha Vox (Turnbull-Dugarte, 2019; Ferreira, 2019) realizaron una serie de declaraciones en las que aseguraban que el poeta, de haber vivido hoy en día, votaría a su fuerza política; al tiempo que pedían que se despolitizara su figura por ser 'de todos', no de la izquierda (se infería). Estas afirmaciones supusieron una gran polémica, sobre todo en las redes sociales, donde se debatió la cuestión de la memoria histórica, de la interpretación del pasado y el uso de anacronismos, así como de la politización de la historia. Al margen de la instrumentalización electoral del pasado y de la construcción interesada de relatos (Koselleck, 2016), se profundizaba en el que quizá sea el mayor desafío de la comunicación actual: la desinformación y la circulación de *fake news* o de bulos. Pero también en la polarización, basada en un argumentario emocional que, en este caso, se centra en el impacto del uso y el consumo en torno a un símbolo de la libertad, de la represión y también de lo español, como es Lorca.

Fusilado al poco de comenzar la Guerra Civil, en 1936, por el bando franquista, el poeta granadino, homosexual y adscrito tanto a movimientos antifascistas como a iniciativas vinculadas a la II República, es un símbolo. De las víctimas del franquismo (su cuerpo, enterrado en una fosa común, está desaparecido); pero también de la "antiEspaña" que combatía el bando nacional: homosexual, intelectual e icono de minorías y la alteridad. Lorca es, pues, y así se ha interpretado en el contexto de la Ley de Memoria Histórica promovida por el gobierno socialista de Rodríguez Zapatero, que en 2009 intentó localizar su cuerpo, un icono, en tanto que víctima, de la libertad. Y su figura y su nombre son metáforas, o al menos así se han utilizado por los diversos partidos de izquierda que en sus discursos de *nation-building* han encontrado, en particular PSOE y Unidas Podemos, su legitimidad democrática. Cifrada esta en la continuidad con la II República y en su apuesta por el antifascismo, en oposición a partidos como el PP o Ciudadanos, y Vox, que se han posicionado en contra de las políticas públicas

de la identificación de España con la problemática de la represión y, en particular, de las fosas. Tradicionalmente los partidos de derechas se habían posicionado en contra de la memoria de la represión franquista, como rompedora del consenso de la Transición, hasta su intento de resignificación por Vox, un partido con una agenda histórica relacionada con el pasado imperial, con un discurso nacionalista español similar al del franquismo.

Por ello, consideramos que este trabajo, que estudia la recepción de las audiencias digitales ante la posición de Vox sobre Lorca, permite indagar en la politización de la historia, en la construcción del relato histórico a través de la polarización, la desinformación y la interactividad y medir el impacto que alcanzaron estas afirmaciones en las redes sociales y la reacción de los usuarios digitales. De modo que sea posible pensar en la construcción, utilización y gestión de la memoria en el espacio público virtual, en un tema tan controvertido y tan especial para la creación de una identidad nacional democrática como es la guerra civil y el cuestionamiento del pasado reciente. Este estudio, por tanto, permite indagar en la construcción de relatos alternativos, oficiosos y oficiales, en el ágora pública, que hoy pasa por Twitter, la red más política (Alonso-Muñoz; Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Campos-Domínguez, 2017), y que supone la elaboración de una historia virtual, influenciada por los discursos de odio, que es interesada y politizada, pero que además es fake y desinforma.

Los objetivos, en definitiva, son:

1. Estudiar la construcción del relato histórico y la memoria en el escenario digital.
2. Conocer las dinámicas y percepciones de las audiencias digitales ante el discurso de Vox sobre la ideología política de Federico García Lorca.
3. Analizar el protagonismo de los perfiles anónimos en Twitter como foco de confrontación y desinformación frente a otras cuentas identificadas en la red.
4. Comprobar los efectos del discurso de un partido de ultraderecha como Vox a través de la respuesta ciudadana en Twitter.

2. Marco teórico

2.1. La memoria: *history is what hurts*

La cuestión de la memoria es fundamental en todas las sociedades, más aún en las democráticas. En los regímenes totalitarios el pasado se configura a medida del presente, para encajar en el relato ideal que justifica y ampara la situación actual y la restricción de libertades y derechos. Sin embargo, la relación entre la historia y la política es conflictiva por sí misma y resulta paradójico que, en las democracias, el pasado sea fuente de conflictos continua, fundamentalmente identitarios. El motivo es que la historia, entendida como historiografía en tanto que relato construido a partir de una selección de hechos (Koselleck, 2016) por unas determinadas personas con intereses relativos a ese relato, es la base del proceso de *nation building*. De modo que la historia, el pasado y la disciplina que lo estudia, es manipulada de forma continua porque afecta a la creación de la familia nacional y la nación como comunidad imaginada (Anderson, 1993; Hobsbawm, 1983). De manera sencilla puede verse en el modo en que la entienden los nacionalismos periféricos o los movimientos secesionistas de diferentes países: pues basan sus argumentos soberanistas en la existencia de una identidad antigua, en tensión con la gran identidad nacional del Estado nación. Pero estos desafíos al estado burgués fruto de las revoluciones liberales del siglo XIX largo (Koselleck, 2016) no son las únicas cuestiones en las que la Historia, la memoria, el pasado, encuentran una reinterpretación y reasimilación política, que es manipuladora y conflictiva.

Por un lado, es necesario señalar la espinosa relación de los ciudadanos de un estado con su pasado: ¿qué pasa cuando la sociedad debe enfrentarse y afrontar que en su pasado reciente, y condicionando su presente, hay totalitarismos y dictaduras y, por tanto, víctimas y verdugos? ¿Qué ocurre cuando la nación, que debería ser glorificada por las grandes gestas del pasado, no puede serlo? El caso paradigmático es el de Alemania, su sociedad y la dictadura nazi, aunque a su vez esta problemática debe enmarcarse en la dinámica de la Guerra Fría y en la cuestión de la derrota en la II Guerra Mundial. Pero no es menos dolorosa la relación de la España actual con la dictadura franquista y la Guerra Civil, así como de las generaciones nacidas en democracia con el pasado de sus propias familias, y los silencios y ausencias. Los procesos de transiciones a la democracia, en los que se enmarca el caso español, se asientan por ello en espinosas reconstrucciones del pasado y de la historia reciente, que pasan a la vez por las tensiones de la celebración de un pacto social que permita superar ese pasado, que, por otra parte, deja a las víctimas sin reparación. Pero, víctimas o no, partes interesadas o no, el debate en torno a un pasado que pertenece (o, mejor dicho, que es entendido por la ciudadanía de ese modo) a la comunidad aflora de forma permanente.

Esto supone, por otro lado, otro importante desafío en torno a la memoria. Como señala Carr (2015: 32) si somos seres históricos es porque estamos "entrelazados en la historia" de manera que la historia es una forma de estar en el mundo, pues opera como horizonte y trasfondo de nuestra experiencia cotidiana. Así, la memoria, el pasado, el relato histórico pertenecen a todos, pues todos somos parte. Sin embargo, el principal desafío de esta cuestión a la verdad del pasado (si bien la historia no busca la verdad, que es una cuestión filosófica, sino los hechos y sus posibles y plurales interpretaciones: ya que no es posible que haya un único relato de algo, sino que el relato debe amparar la pluralidad de relatos) es que se banaliza y trivializa, cayendo en la manipulación política, al convertirse en un producto de consumo que no es tratado de manera profesional sino sometido a debate público por actores no capacitados para ello que tienen una agenda propia (sea personal, económica o política) en relación a la Historia. La cuestión de quién puede hablar de historia, quién puede hacer memoria del pasado o escribir el relato de esos hechos, se convierte así en una importante pregunta democrática. Tras la emergencia de fenómenos contemporáneos como la novela histórica y sobre todo el cine histórico, mal recibidos por los historiadores profesionales por salirse de los cauces académicos de la historia como disciplina científica pese a su valor (Ferro, 2008; Sorlin, 2015; Rosenstone, 1997), a partir del siglo XX se asiste a la omnipresencia de dos formas de relación con el pasado: una popular y otra elitista, a menudo marginadas la una de la otra.

Sin embargo, como señala Rosenstone (1997: 29), estas críticas a la asimilación popular y masiva de la historia fuera de los cauces académicos oficiales (no por ello imparciales, tampoco) no tendrían importancia si no viviéramos en un mundo dominado por las imágenes, donde cada vez más la gente forma su idea del pasado a través del cine y la televisión, en "un mundo libre casi por completo del control de" los historiadores. De manera que a lo que asistimos es a un *statu quo* en el que "escribir historia será una especie de ocupación esotérica y los historiadores unos comentaristas de textos sagrados, unos sacerdotes de una misteriosa religión sin interés para la mayoría de personas" (Rosenstone, 1997: 29) y, por otra parte, la historia o el pasado o la memoria serán objetos de consumo masivo, desconectados del rigor y de los parámetros científicos. En la actualidad, aunque Rosenstone ya intuía que esto sería creciente, este fenómeno es aún mayor gracias a la multiplicidad de canales y discursos online y, sobre todo, por las redes sociales y su potencial para la desinformación.

No se puede ignorar, de esta manera, que la nueva historia es o tiene que ser necesariamente virtual pues el espacio online es el ágora pública y, del mismo modo que la democracia pasa por ser una ciberdemocracia, con numerosos problemas, los usuarios individuales en las redes son quienes marcan el tono de la conversación, enmarcados a su vez en las nuevas agendas mediáticas que diferentes grupos e individuos lanzan a la red. Por sus características, Twitter es la red social más política y politizada (Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Campos-Domínguez, 2017). Y por ella pasan los nuevos debates en torno a la historia que es al mismo tiempo un asunto político fácilmente manipulable por las diferentes ideologías políticas, una cuestión de entretenimiento y posicionamiento para los usuarios y votantes que se sienten atacados o representados y también un asunto personal que desemboca a su vez en la colectividad. La razón es que todos somos parte de la historia y participamos del pasado a través de los antepasados y nuestros gustos, opiniones y afinidades que hacen que surjan diferentes identidades individuales y colectivas.

De este modo, podemos concluir que la historia, la memoria, el pasado, son cuestiones especialmente sensibles en nuestras sociedades contemporáneas, con una importancia capital para la política y para la ciudadanía. También, es necesario incidir en el concepto emocional que está asociado al pasado. Como señala Fredric Jameson: "*history is what hurts*" (2002). Que, en castellano, se puede interpretar de dos interesantes formas: historia es lo que duele, pero también lo que hiere. El motivo es que el mito sobre el pasado colectivo (nacional o familiar, que es otra forma de nación) entronca con lo tribal y con la identidad, de manera que cualquier reflexión o uso de la historia pasa por afrontar la realidad deseada, deseable y existente. Como señalaba Koselleck (2016), tras la Revolución francesa la historia, como relato de unos hechos, pasó a convertirse en historiografía al servicio de la nación pues, tras finalizar el Antiguo Régimen, la nación es la nación en armas y la tribu se protege a sí misma definiendo con claridad quién está dentro y quién está fuera. Estos conceptos tienen que ver a su vez con una lógica marxista y también posmoderna de la historia por la que en la contemporaneidad hay una crisis de metarrelatos históricos que sí que habían funcionado antes. Ahora la memoria es simplemente una construcción política sobre el presente, ya que el motor de la historia es el conflicto. De este modo, el debate histórico en la opinión pública, aunque muy necesario, se convierte en una cuestión bronca y emocional. Y, al pasar por las redes sociales, se inscribe en sus dinámicas simplificadoras (por espacio), agresivas (para viralizar) y seductoras (para popularizarse).

Además, en paralelo a la creciente pluralidad que los historiadores profesionales aplican a su trabajo para enriquecerlo, intentando combatir el eurocentrismo o el orientalismo (Said, 1978), incluyendo perspectivas de género y de clase, etc., la historia se convierte en una agenda política indispensable para fijar quiénes son, han sido y serán parte de un estado o de una colectividad. Y, de ese modo, la

memoria es debatida en los escenarios públicos y construida de forma muy intensa a través de las redes sociales, que han traído nuevas problemáticas que la ficción escrita o audiovisual solo apuntaban. La historia en la actualidad es necesariamente virtual. De manera que el pasado pasa por su politización en un presente interactivo construido en las redes sociales y se establece una relación simbiótica por la que el pasado es el ideal al que se aspira en el presente, construyendo el hoy desde el ayer y el ayer desde el hoy en tanto que el relato histórico condiciona a la nación y su futuro.

2.2. La Memoria Histórica: políticas públicas del pasado en España

Así, en España el gran tema de la memoria y de las diferentes agendas políticas y mediáticas en torno al pasado es la Guerra Civil y la dictadura franquista. Se trata de una herida (Jameson, 2002) especialmente sensible en tanto que el trauma es mayor porque se enmarca en un conflicto fratricida, muy reciente, que ha tenido diferentes visiones para distintas generaciones a lo largo de la democracia. La importancia del control del relato, y por tanto el interés de su estudio y divulgación, resulta evidente para los sublevados desde la inicial necesidad de justificar el golpe de estado contra la legalidad de la República. A, posteriormente, explicar la guerra y sus rigores y horrores, así como silenciar, promover o justificar la represión y posicionar al otro bando como el enemigo (un enemigo interior, además, en ambos sentidos: la "antiEspaña"). El concepto de cruzada (Botti, 2008) o los mitos sobre el establecimiento de una dictadura al servicio de la URSS, la conspiración judeomasónica o la inevitabilidad de la guerra fueron recurrentes en el imaginario franquista. Aunque también la dictadura pasó por diferentes etapas y, amparada en las dinámicas de la Guerra Fría, la lucha anticomunista y la paz social se convirtieron en elementos fundamentales para callar las realidades pasadas y ofrecer un nuevo rostro –desfascistizado tras la derrota del Eje en 1945: Gallego y Morente (2005)– al interior de país y al exterior, fomentado también por el desarrollismo y el turismo (Velasco-Molpeceres, 2020). A los treinta años de acabar la Guerra Civil, Franco dictó el Decreto-Ley 10/1969, por el que prescribían todos los delitos cometidos antes de 1 de abril de 1939, estableciendo una nueva forma de olvido retroactivo que igualaba, en principio, a los españoles, de nuevo. Pero así también entraban en una nueva era los muertos, los desaparecidos, los exiliados, las vidas suspendidas, aterrorizadas, entristecidas, maltratadas y represaliadas, etc.

De modo que surgía una nueva era en las políticas del pasado franquistas (Alares, 2017), que iban a continuar en democracia, basadas en el silencio y en superar o cerrar las heridas de la guerra. También se igualaba a las personas de los dos bandos, como había ocurrido al inaugurarse el Valle de los Caídos (1940-1959), cuando a la gran obra para los caídos *nacionales* vencedores se sumaron los restos exhumados de nacionales perdedores, es decir, republicanos, convirtiendo el Valle en la mayor fosa común de España. En ella se unen casi 34.000 restos humanos, que no podrán ser exhumados pues los cuerpos se han fusionado con la estructura conformando un "cadáver colectivo indisoluble" (Ferrándiz, 2011: 495), eco a su vez de un silencio colectivo (deseado u obligado). Que, sin embargo, era contestado con otro pasado y otra memoria: la de los antiguos mitos de la España imperial (Boyd, 2007), que igualaba en un correlato a Franco (Zenobi, 2011: 251) con aquellas gestas y a España con su gloria pasada y que ponían el acento en dos grandes episodios: la Reconquista como una cruzada contra el infiel, que era un eco de la guerra civil en el relato franquista, y en la conquista de América, como inicio del Imperio y fuerza civilizadora y cristianizadora. Así los grandes símbolos eran, por supuesto, la cruz (Box, 2010) pero también el apóstol Santiago (Matamoros) (Domínguez García, 2008) o la reina Isabel la Católica (Maza Zorilla, 2014) y fechas como el descubrimiento de América, la toma de Granada o Lepanto eran acontecimientos de importancia, de connotaciones fascistas, transmitidos por medio de la educación, entendida como un modo de nacionalización de las masas (Castillejo, 2008) que suponía una compleja relación de herencia con el pasado. Un pasado que resultaba omnipresente gracias a su interés político y, al mismo tiempo, era abrasador al componerse de ausencias que escondían víctimas.

Es por ello que el tema principal de la guerra civil y del franquismo, en España, en lo relativo al pasado, sea precisamente quiénes, por qué, cómo y dónde están las víctimas y qué ocurrió y sucede con sus familias y, a través de ellas, con la gran familia nacional, que debe recoger sus relatos. Sin embargo, como en otros países, la democracia pasó de largo por la historia que duele y que daña (Jameson, 2002), en nombre de la reconciliación nacional y de que el olvido permitiría reconstruir un país próspero y democrático. Así, junto con algunas normas que intentaban amparar a las víctimas del franquismo, realmente con la llegada de la democracia se promulgó la Ley 46/1977, de 15 de octubre, de Amnistía que, si bien amnistiaba a los presos políticos y los delitos políticos del franquismo, rechazando el orden jurídico anterior, también amnistiaba a quienes hubieran violado los derechos de las personas. El silencio se amparaba por la democracia, lo que activó a su vez una problemática relación con la memoria. Como en otros países, se daba la paradoja de que el nuevo relato de modernidad se cimentaba en silencios (Wolf, 1982; Trouillot, 2017), que venían de la dictadura y que revictimizaban a las víctimas con unas políticas de la (des)memoria. Pero, además, se sumaba a ese silencio interesado la cuestión de que remover el pasado se convertiría, de ese modo, en un desafío

a la España democrática pues alteraba o enrarecía la reconciliación nacional. Y, por otra parte, el insistir de forma reiterada en que los españoles no eran la fotografía idílica de modernidad y paz social que se quería por la nueva sociedad de la Transición sino que había verdugos, traidores, delatores, abusadores, etc. y beneficiados de las desgracias de otros españoles aumentaba el desencanto con la democracia (Vilarós, 2018), que supuso nuevas tensiones sociales. Y, cuanto más destapaba hechos pasados o desafiaba el orden en que la mayoría de españoles se habían criado, con la promoción de nuevos gustos y el reconocimiento de diversidades antes no toleradas, más se activaba una nostalgia del pasado inmediato: el 'franquismo sociológico', de manera que los nuevos relatos del pasado y del presente resultaban desagradables.

La Ley de Amnistía y el silenciamiento en torno a la historia del franquismo, sobre todo por la falta de reparación con los muertos en fosas comunes, ha sido criticada al ser considerada incompatible con el derecho internacional por amparar delitos considerados imprescriptibles por atentar contra los derechos humanos fundamentales. No obstante, para paliar la desmemoria colectiva promovida por el estado, el PSOE, con José Luis Rodríguez Zapatero como presidente del Gobierno, promovió la redacción de la Ley 52/2007, de 26 de diciembre, por la que se ampliaban derechos a las víctimas del franquismo y se establecían medidas a favor de quienes fueron violentados, insistiendo en la necesidad de investigar la represión franquista y en reparar el olvido. Conocida como Ley de Memoria Histórica fue recibida con polémica, sobre todo por parte del Partido Popular que, cuando llegó al gobierno con Mariano Rajoy a la cabeza, la derogó de facto, al dejarla sin presupuesto. No obstante, por parte de las víctimas, asociaciones memorialistas o la ONU, la ley se vio insuficiente, muy particularmente por su relación con las fosas comunes con restos de represaliados, que era un asunto tratado como un tema privado y familiar, pese a que se decía que el Estado ayudaría a la localización y exhumación. Aunque también había algunas cuestiones que ponían el acento en la cuestión pública de la memoria como, por ejemplo, la obligatoriedad de retirar símbolos franquistas del espacio público y la despolitización del Valle de los Caídos, que debía regirse por las normas de lugares de culto, honrar a la memoria de los represaliados y no exaltar el franquismo.

Con la llegada de Pedro Sánchez (PSOE) al Gobierno en 2018 se concretaron iniciativas políticas para canalizar la acción de forma más directa en el tema de la Memoria Histórica, concepto altamente politizado que se ha convertido en una cuestión recurrente en la política, y por ende en las redes sociales. Tanto para sus detractores (PP, Ciudadanos y Vox) como para los partidos que unen su historia a la II República como el PSOE y, sobre todo, Unidas Podemos, que han hecho de la guerra y el franquismo, así como del antifascismo, uno de sus temas fundamentales. Y el símbolo de esta nueva etapa fue la exhumación del Valle de los Caídos, y reubicación, del cadáver de Franco en octubre de 2019. En septiembre de 2020, el gobierno de Sánchez, en coalición con Unidas Podemos, presentó un anteproyecto de Ley de Memoria Democrática para reemplazar la Ley de Memoria Histórica de 2007 y, en noviembre de 2021, se reabrió el debate sobre los crímenes del franquismo pues se pretendía dejar sin efectos a la Ley de Amnistía de 1977, al pedir que todas las leyes del estado sigan el Derecho internacional, según el cual los crímenes de guerra, de lesa humanidad, genocidio y tortura son imprescriptibles y no amnistiables. Cabe destacar la polémica surgida en torno a esto, ampliada por las acusaciones hacia el Gobierno de utilizar el pasado como una forma de enfrentar a los españoles para hacerse propaganda, en una compleja relación de los partidos conservadores con el pasado franquista. Pues si bien PP, Ciudadanos y Vox se opusieron a la exhumación de Franco, al final solo Vox votó en contra en sede parlamentaria (los otros se abstuvieron), insistiendo por otra parte en su rechazo al franquismo, que es un tema en el que hay un cierto consenso.

No obstante, aunque ningún líder o partido conservador quiere adscribirse al pasado franquista, la evidencia de que la historia del franquismo es un tema de debate público altamente politizable, que genera un rédito político, hace que sea omnipresente en el discurso y en la agenda política y, por tanto, mediática, sobre todo en las redes sociales. En ellas, como nuevos espacios de la historia, se fomenta la polarización que, en un tema tan sensible como es el de las víctimas, hace que se trasladen mensajes simples, que ignoran las necesidades y pluralidades del relato histórico profesional del siglo XXI y que fomentan la desinformación y la manipulación de la memoria, el pasado y la historia. Así, si se observan titulares de medios de comunicación tradicionales y las polémicas en las redes sociales, se puede constatar que los asuntos históricos, con relecturas presentes manipuladas, son ubicuos y, además, transversales. A las tensiones entre el PSOE y el PP en torno a la II República, el Franquismo y la Ley de la Memoria Histórica, poco a poco, se han ido sumando nuevas controversias (América, Al Ándalus, cuestiones prehistóricas, etc.). Pero al discurso de Podemos en torno a estos temas, reivindicando las víctimas y a la "antiEspaña" de Franco, se le ha opuesto en especial Vox para quien la historia imperial de España es fundamental en su programa político y, en cambio, el franquismo es percibido como un asunto que divide y es antipatriota.

Imagen 2. Tuit de Santiago Abascal sobre el uso del pasado por el Gobierno

 Santiago Abascal  
@Santi_ABASCAL

Dijimos que no solo querían profanar la tumba del general Franco sino echar al Rey y derribar la Cruz, con la complicidad judicial y vaticana.

El tiempo nos da la razón.

Quieren rebobinar la historia para ganar la guerra civil e implantar una república comunista antiespañola.



8:24 p. m. · 15 sept. 2020 · Twitter for Android

Fuente: https://twitter.com/santi_abascal/status/1305935444593573895

De modo que estas dos posiciones políticas tienen diferentes mitos históricos que pasan a ser un campo de batalla y de discusión social. Vox se siente identificado con la España del Imperio, que también reivindicaba el franquismo, periodo que tratan con ambivalencia, insistiendo en que recuperarlo divide a los españoles y que su reivindicación forma parte de la cultura *mainstream* 'progre' (Álvarez-Benavides y Jiménez-Aguilar, 2021) que pretende criminalizar y eliminar lo español de España en favor de una agenda globalista antinacional, laicista y vinculada a la 'ideología de género' que quiere una España comunista, musulmana, negra y gay. Vox, en cambio, reivindica la Reconquista, el cristianismo contra el Islam y también contra el laicismo imperante que oculta el odio a la fe mayoritaria en España con lemas antifascistas o antifranquistas. Y, por su parte, Podemos retomaba un discurso sobre el pasado que insistía en conectar la democracia con la II República, eliminando la Transición y su consenso (falso) y reclamando las exhumaciones de los represaliados, tensionando tanto la historia como la política nacional (por ejemplo en las elecciones a la comunidad de Madrid de 2020) en una dinámica de fascismo (Vox, con la complicidad del PP)-antifascismo (izquierda). Una perspectiva contestada por Vox, y también satirizada por el PP, diciendo que quien era fascista realmente era la izquierda al negarse a contemplar la opción política de Vox. Resulta evidente que la manipulación de la historia y la trivialización de un tema tan dramático como el fascismo es un escenario de la comunicación política actual en España y que, además, está en estrecha relación con el modelo de nación. Y se puede ver, por ejemplo, en el tuit de Gabriel Rufián quien, en un contexto muy diferente, afirmaba que el 1-O de 2017, sobre la independencia de Cataluña, era el que enterraba el franquismo. Así, si bien Vox mantiene una postura ambivalente sobre la apertura de fosas y eliminación de simbología religiosa (nacionalcatólica), aduciendo cuestiones de fe, y en general en torno al franquismo, su propia retórica y comportamiento en redes potencia, precisamente, el debate sobre la memoria del pasado reciente de España. Que, en su caso, es borrado y asimilado en sentido positivo o sin cuestionamiento, al preferirse otras gestas, frente a la memoria traumática, con las que se identifican (y en las que cifran su programa: una España grande y monárquica -la imperial y homogénea -frente a los nacionalismos periféricos-, étnica y culturalmente 'española', en oposición a la inmigración -fundamentalmente, musulmana).

No obstante, este discurso sobre la historia, tanto la que promueven (la Imperial católica) como la que rechazan (la de la Guerra Civil y el Franquismo), orbita en el concepto de la 'batalla cultural' frente a la cultura progre que consideran vinculada a la Transición e inoculada a los españoles desde los medios tradicionales (que ellos desafían desde sus redes sociales) y que desean combatir. Es por ello que su discurso histórico tiene muchas aristas y no debe considerarse que plantean un modelo histórico del silencio en torno al franquismo y sus crímenes, pues tienen posiciones activas y abren debates en torno a diferentes mitos e iconos del antifascismo (la exhumación de los muertos y la eliminación de

símbolos, sobre todo). No es de extrañar, por ello, que la figura de Lorca, un icono del antifascismo y de las víctimas del franquismo haya pasado a formar parte de la agenda de Vox, fundamentalmente vinculado a Macarena Olona (diputada por Granada). Y que se enmarque, a su vez, en otro mito del partido: Andalucía y lo andaluz pues, por ser las elecciones andaluzas de 2018 un momento clave en la conquista del poder por parte de Vox, esa elección (la Reconquista –de la auténtica España– es un símbolo, un lema y un icono de Vox (Turnbull-Dugarte, 2019) que bebe a su vez y retroalimenta al andaluz universal: Lorca. Es por ello también que la cuestión del poeta, que podría resultar paradójica como figura reivindicada por Vox, debe entenderse dentro de este contexto de memorialismo electoralista y de uso político del pasado, así como de *nation building* político.

2.3. Lorca, la bandera y la libertad

El caso de Lorca es paradigmático de las numerosas aristas y sensibilidades en torno a la memoria histórica, así como de la imposibilidad de reducir la memoria a exclusivamente un asunto privado, de la cuestión de las víctimas del franquismo y de las fosas pues su familia no está interesada, a nivel individual, en su exhumación. Sin embargo, el poeta es, a nivel colectivo, un símbolo tanto de España, a nivel general, como de la Guerra Civil (por su asesinato por el bando nacional) y, más aún, de una España alternativa y antifranquista: por su homosexualidad, su interés por los gitanos, cierta herencia judía, su linaje granadino (Al Ándalus), así como por el vanguardismo y la concreción de un compromiso antifascista, ampliado por su interés por los desheredados y las clases populares. Es por ello que Lorca se ha convertido en un mito antifascista y en un hito de la España democrática y a ello se debe también la instrumentalización y ubicuidad de su figura en la agenda temática de la España contemporánea, así como a su relectura en Vox.

En 2015 se hizo público un informe policial de 1965 que investigaba, por las autoridades franquistas, el asesinato de Lorca y que determinaba que efectivamente había sido fusilado por el bando nacional, acusado de socialista, masón y homosexual. Rasgos todos ellos que han hecho que, junto con otras lecturas orientalizantes, tradicionalmente Lorca se haya visto como un símbolo por la izquierda. Esta visión explica también por qué, tras la Ley de Memoria Histórica de Zapatero, en 2009, se intentó recuperar los restos del poeta, aunque sin éxito; lo que apunta de nuevo a una politización de su figura y al interés público –o político– por convertirlo en símbolo de la memoria. Sin embargo, aunque los estudios sobre dónde puede hallarse su cuerpo han continuado, la negativa de su familia a la exhumación hacen de Lorca un caso peculiar, que plantea nuevas lecturas del pasado, incidiendo en los límites de lo público, lo privado y lo político.

Por otro lado, la condición de símbolo de Lorca fue inmediata tras su muerte, incluso en la guerra y en la dictadura, encontrando además reconocimiento por parte de los dos bandos. Antonio Machado publicó en 1937 *El crimen fue en Granada* y Luis Hurtado Álvarez, una elegía en el periódico falangista Unidad titulada *A la España imperial le han asesinado su mejor poeta*. Es por ello que la cuestión de la recepción de Lorca es fundamental para hablar de memoria, memorias e historia, así como de política. El mayor experto en Lorca, Ian Gibson, abre su biografía (2011) con diversas visiones sobre el poeta pues resulta evidente su condición de símbolo de España, y muy particularmente de esta como *mater dolorosa* (Álvarez Junco, 2010), pero también de la cultura y, por tanto, de la libertad. Y, además, aparece el tema de la predestinación, importante en el relato de la guerra civil, así como en su configuración de mártir, de víctima que a su vez redime y es redentora, con una misión casi mística. Así lo aseveraba Vicente Aleixandre, aún en la guerra, en 1937. Aunque ese quejido, ese silencio y ese misterio, como señala Gibson, debe entenderse también en clave *queer* pues en 1937, fecha de ese texto “a ningún amigo de Lorca se le habría ocurrido entonces referirse públicamente a la homosexualidad de poeta asesinado” (2011: 31), que era tabú. Si bien en el contexto de la Transición empezó a hacerse pública esta cuestión, que hoy amplía la condición de símbolo de Lorca. Lo que hace que su figura tenga una importante lectura política pues representa, engloba y da voz a los silenciados, a los violentados y a los perdedores, que quedaron fuera del relato histórico-político del franquismo y también de la Transición, con sus políticas de amnistía y olvido.

En el contexto de un partido político como Vox, que utiliza lo que definen como ‘batalla cultural’ contra la ‘derechita cobarde’ y la izquierda ‘progre’ (Álvarez-Benavides y Jiménez-Aguilar, 2021), la relectura de la figura de Lorca y su apropiación se inscribe en sus políticas públicas de la historia como fuente nacionalizadora de lo español y como una forma de desafiar al *statu quo* que, consideran, les persigue. El hecho de que Lorca no pueda simbolizar a Vox, o sí, no importa. La realidad que interesa es el nuevo relato construido con las audiencias digitales (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021) que permiten a Vox plantearse su presencia en el espacio público en un modo de combate, que parece efectivo. Lorca resulta, de ese modo, afín a Vox porque es un símbolo de España y por ello es interesante y puede ser reapropiado desde una mirada política y desde la construcción de una verdad, que es falsa y manipulada, gracias y a través de la potenciación de un pasado politizado, interactivo y virtual. Este proceso es el que se estudia en este trabajo.

3. Metodología

En un contexto de creciente polarización política (Waisbord, 2020), de construcción de relatos alternativos sobre hechos históricos (Koselleck, 2016), de uso de las redes sociales como lugar de confrontación (Bail et al., 2018) y de descortesía (Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014), el debate generado tras las afirmaciones de Vox sobre Lorca permite analizar las dinámicas y los comportamientos de los usuarios ante este tipo de estrategias políticas.

Teniendo en cuenta este panorama se trazan las siguientes preguntas de investigación:

P.1.1. ¿Se consideran las declaraciones de Vox sobre Lorca una estrategia que favorece la desinformación y la polarización en las redes?

P.1.2. ¿Qué papel ejercen los usuarios anónimos como viralizadores y detractores del discurso de Vox frente a las cuentas de políticos y medios de comunicación en Twitter?

P.1.3. ¿Son las descalificaciones e insultos hacia Vox un rasgo característico del discurso ciudadano en la red?

A partir de estos planteamientos se opta por aplicar una metodología de análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2017) y discursivo (Flowerdew y Richardson, 2017; Van-Dijk, 2015). Con el objetivo de profundizar en la respuesta de las audiencias digitales ante las afirmaciones de dirigentes del partido de ultraderecha sobre el poeta granadino, se recopilan aquellos tuits que contengan las palabras "Vox" y "Lorca". Para este estudio se elige la red social *Twitter* por la relevancia que tiene en la comunicación política (Alonso-Muñoz; Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Campos-Domínguez, 2017).

El marco temporal tiene como fecha de inicio el día en el que la dirigente de Vox, Macarena Olona, publica su primer tuit en referencia a Federico García Lorca (18/08/2021) y como cierre diez días después (28/08/2021), para poder recoger así las reacciones de la audiencia ante las declaraciones de la diputada Mireia Borrás en el Congreso de los Diputados (25/08/2021). Con este marco temporal se obtiene una muestra suficiente para lograr resultados consistentes y poder llegar a unas conclusiones.

En cuanto al proceso de obtención de los datos, se hace un primer cribado de la muestra de tuits localizados ($n=1.543$) para eliminar aquellas publicaciones que no hagan referencia directa a las declaraciones de Vox sobre Lorca, consiguiendo una muestra general ($n=1.311$) que constituye el corpus de la investigación. El rastreo de los tuits se realiza mediante la aplicación *T-Hoarder17* (Congosto, Basanta-Val y Sánchez-Fernández, 2017) y el programa informático estadístico empleado para la explotación de los datos es *IBM SPSS Statistics*, versión 25. La fiabilidad de los intercodificadores se calcula a partir de la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

En este punto, se diseña un manual de codificación que contempla once variables (ver Tabla 1), las cuales permiten mediante el programa estadístico SPSS obtener tablas de contingencia y de frecuencia. Con estos instrumentos se analizan en profundidad los mensajes localizados y se estudian aspectos relacionados con su emisión (fecha de publicación y tipología de usuario), su difusión (retuits, me gusta y respuestas) o los elementos hipertextuales empleados (contenido audiovisual, uso de hashtag y tipo de tuit). Además, también se recogen otras variables que profundizan en el contenido de los mensajes, como el tono (posición de los usuarios ante las afirmaciones de Vox), el enfoque o el uso de descalificaciones o insultos.

Tabla 1. Variables empleadas en el análisis de contenido

Variable	Valores
Fecha	DD-MM-AAAA
Tipo de usuario	Ciudadanos; periodistas; medios de comunicación; políticos; partidos; otros; cuentas no identificables
Retuits	Variable numérica abierta
Me gusta	Variable numérica abierta
Respuestas	Variable numérica abierta
Contenido audiovisual	Vídeo; imagen; enlace; ninguno
Hashtag	Sí; no

Variable	Valores
Tipo de Tuit	Respuesta; cita a otro tuit; tuit propio
Tono	Positivo; neutro; negativo
Enfoque	Político; histórico; literario; humor; otros
Presencia de descalificaciones	Sí; no

Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de calcular la capacidad de viralización o *engagement* de las publicaciones se emplea una fórmula aplicada en estudios previos (Carrasco, Villar y Tejedor, 2018; Pérez-Curiel, Domínguez-García y Velasco-Molpeceres, 2021), que asigna un doble valor a los retuits frente a los me gusta (Capacidad de viralización = (SUM retuits*2+SUM likes)/ SUM tuits publicados). Esto se debe a que *Twitter* otorga mayor visibilidad al retuit y aumenta su capacidad de difusión al mostrarlo en el *timeline* de quien lo comparte.

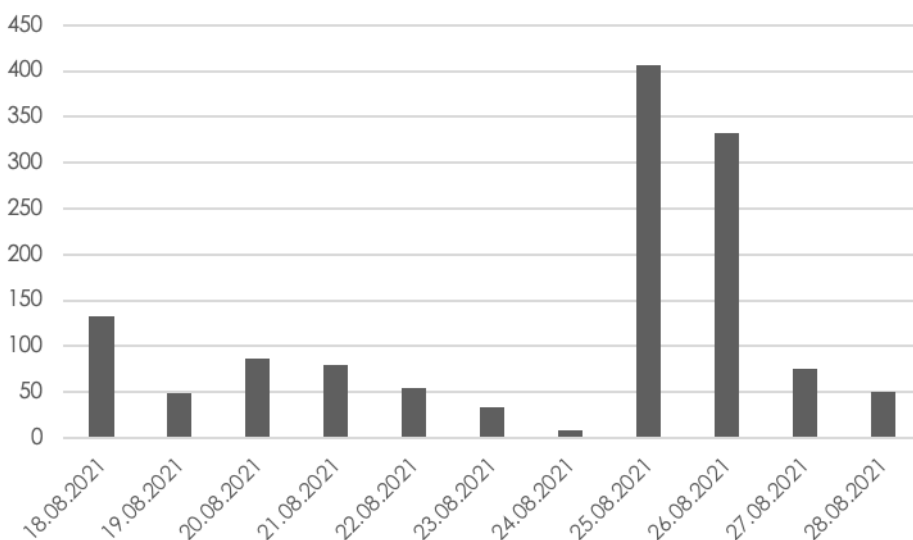
4. Resultados

4.1. Composición y características de la conversación

Los datos obtenidos del análisis de los mensajes publicados en Twitter entre los días 18/08/2021 y 28/08/2021 a raíz de las declaraciones de dirigentes de Vox en referencia a Lorca en las que afirmaban sería votante del partido de ultraderecha permiten observar una serie de tendencias sobre este polémico debate. Así, el número de tuits recopilados (n1=1.311) y su impacto en la red, tanto por sus retuits (n2= 24.169), me gusta (n3=76.288) y respuestas (n4=8.664), demuestran que es un acontecimiento que suscitó un debate importante en la sociedad española y son suficientes para obtener unos resultados coherentes y fundamentados.

En lo que se refiere a la distribución temporal de los mensajes, esta discusión en la red social tiene dos momentos álgidos (ver Gráfica 1). En primer lugar, en los días 18 y 19 de agosto de 2021 la líder de Vox Macarena Olona publica una serie de tuits reclamando la figura de Federico García Lorca y alegando que el poeta hoy en día votaría a su partido. Posteriormente, el día 25 de ese mismo mes otra diputada de este partido, Mireia Borrás, repite esa misma aseveración en el Congreso de los Diputados. Los resultados obtenidos demuestran que la repercusión que tiene esta afirmación de Vox en la red social Twitter es mayor cuando se hace en sede parlamentaria y, por tanto, hay un testimonio audiovisual que luego es difundido por los medios de comunicación. De hecho, del total de los 1.311 mensajes que se lanzan durante los diez días estudiados, los datos muestran que 407 de ellos (31%) se publican en esa jornada.

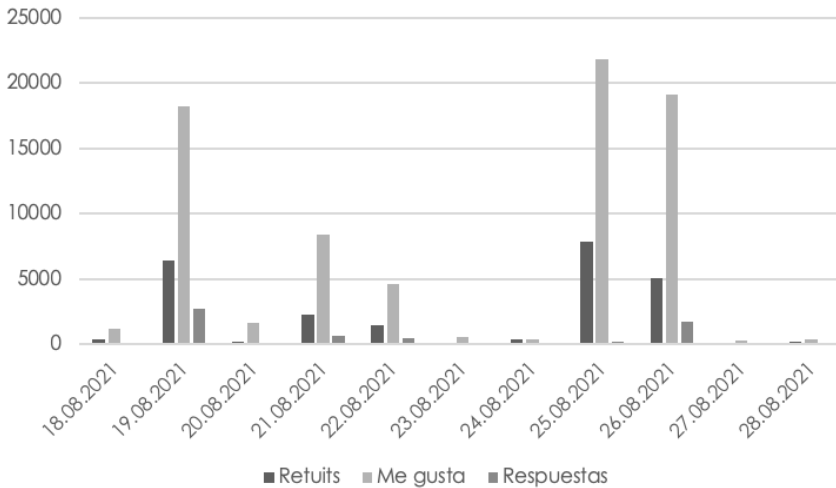
Gráfica 1. Frecuencia de publicaciones de tuits por fecha



Fuente: Elaboración propia

La repercusión que tienen estas afirmaciones del partido de ultraderecha sobre el poeta en los públicos digitales se estudia mediante los retuits, me gusta y respuestas que consiguen cada uno de los tuits localizados. Este cruce de variables refuerza la afirmación anterior, ya que los sumativos totales (ver Gráfica 2) también muestran un mayor recorrido del debate que tuvo lugar en el Congreso de los Diputados frente a las aseveraciones que realizó Olona días antes en Twitter. En cuanto al impacto o *engagement* de los mensajes sobre la polémica de Vox y el granadino, las métricas apuntan una mayor tendencia de los usuarios de Twitter a interactuar dando me gusta a estas publicaciones (65,01 de media) que a retuítarlos (20,86). En este sentido, a la hora de interactuar los públicos digitales tenderían más a respaldar este tipo de mensajes que a hacerlos suyos. Además de esto, también es reseñable la poca capacidad de generar respuestas (7,98) que tienen las publicaciones analizadas.

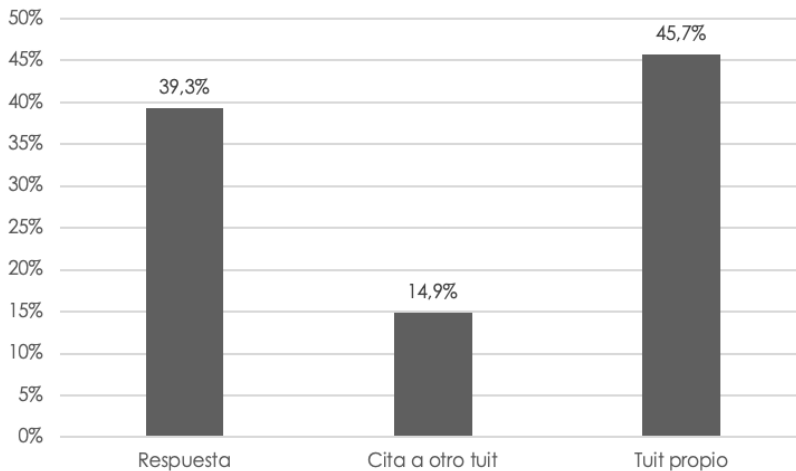
Gráfica 2. Engagement generado por los tuits en función de la fecha de publicación



Fuente: Elaboración propia.

De otra parte, del análisis de las características hipertextuales de la muestra compuesta por los tuits publicados por los usuarios de Twitter en relación a las declaraciones de Vox sobre Lorca (ver Gráfica 3), se desprende que un porcentaje elevado corresponde a respuestas a otros tuits (39,3), que sumado a las citas a otros mensajes (14,9%) superan los tuits publicados por los propios usuarios (45,7%). En este sentido, estos resultados apuntan a que una parte importante del debate sobre Vox y Lorca en la red social tiene como origen una respuesta de la comunidad de Twitter a mensajes de cuentas de gran influencia y repercusión, como es el caso de los políticos Macarena Olona y Gabriel Rufián, la actriz y presentadora Anabel Alonso o la cuenta de humor @Gerardotc.

Gráfica 3. Tipología de tuits



Fuente: Elaboración propia.

Frente a la tendencia actual a emplear diversos recursos audiovisuales para enriquecer los mensajes de esta red social, se observa que la mayoría de los tuits que hacen referencia a las polémicas afirmaciones de Vox (67,1%) no son acompañados de ningún tipo de material audiovisual. Tan sólo es destacable que en dos de cada diez casos (21,8%) se incorporan enlaces, generalmente a noticias relativas a estas afirmaciones. Por el contrario, es reseñable los porcentajes tan reducidos de tuits que se refuerzan con imágenes (8,5%) o vídeos (2,7%). En esta línea, los resultados también indican que los usuarios apenas emplean *hashtags* (5,3%) que permitirían categorizar y agrupar estos mensajes. Todos estos datos apuntarían a una reacción espontánea y no coordinada de los públicos de esta red social frente a la postura del partido de ultraderecha ante la figura de Lorca.

Del estudio de la tipología de usuarios que participan en esta conversación se desprende una elevada presencia de perfiles anónimos (ver Gráfica 4), que aportan el 41,8% de las publicaciones (550 tuits), tan sólo por detrás de cuentas de ciudadanos acreditados (44,9%). En este punto, hay que señalar que estas cuentas no identificables no tienen por qué ser cuentas falsas o *bots*, ya que existe una tendencia a usar este tipo de perfiles para realizar comentarios sobre actualidad. Frente a la alta participación de cuentas anónimas y de ciudadanos acreditados, escasean los mensajes publicados por medios de comunicación (87 tuits) y periodistas (37). Además, resulta notoria la baja implicación de personajes relevantes de la política (23 tuits) y especialmente de cuentas oficiales de partidos. De hecho, tan sólo se han localizado 4 mensajes (0,2% del total) provenientes de perfiles de fuerzas políticas y todas ellas pertenecen a distintos estamentos de Vox.

Gráfica 4. Tipología de usuarios



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la capacidad de viralización que generan los mensajes de estas cuentas se observa (ver Tabla 2) el enorme *engagement* que tienen los perfiles que comentan la actualidad desde el humor. Es el caso de los perfiles @gerardotc y @MALACARASEV, cuyos mensajes sobre Lorca y Vox alcanzan cifras medias muy superiores a cualquier otra categoría. En menor medida, esto ocurre también con los tuits de las cuentas de actores políticos, aunque se debe reseñar que dentro de esta tipología existen grandes diferencias entre tuits de figuras nacionales como Macarena Olona o Gabriel Rufián, que alcanzan altas cotas de viralidad, y las de otros cargos orgánicos o institucionales que son más desconocidos. En lo relativo al resto de categorías, destacar que los medios de comunicación y los periodistas tienen una capacidad de *engagement* considerable, mientras que la de las cuentas de usuarios anónimos y de ciudadanos identificados es muy reducida y no se observan diferencias considerables entre ambas.

Tabla 2. Capacidad de viralización según el tipo de usuario

	Ciudadanos	Periodistas	Medios	Políticos	Partidos	Otros	Humor	No identificables	Total
Tuits (total)	607	37	87	23	4	3	2	548	1312
Retuits (media)	4,19	47,57	72,44	356,91	35,25	4,67	1417	4,33	20,86
Me gusta (media)	19,02	155,86	168,30	975,48	76,50	24,33	5863,00	17,87	65,01

	Ciudadanos	Periodistas	Medios	Políticos	Partidos	Otros	Humor	No identificables	Total
Respuestas (Media)	0,89	10,95	33,92	161,26	6,00	0,67	113,50	1,47	7,98
Viralización	27,39	251,00	313,17	1688,70	147,00	33,67	8697,00	26,53	94,99

Fuente: Elaboración propia.

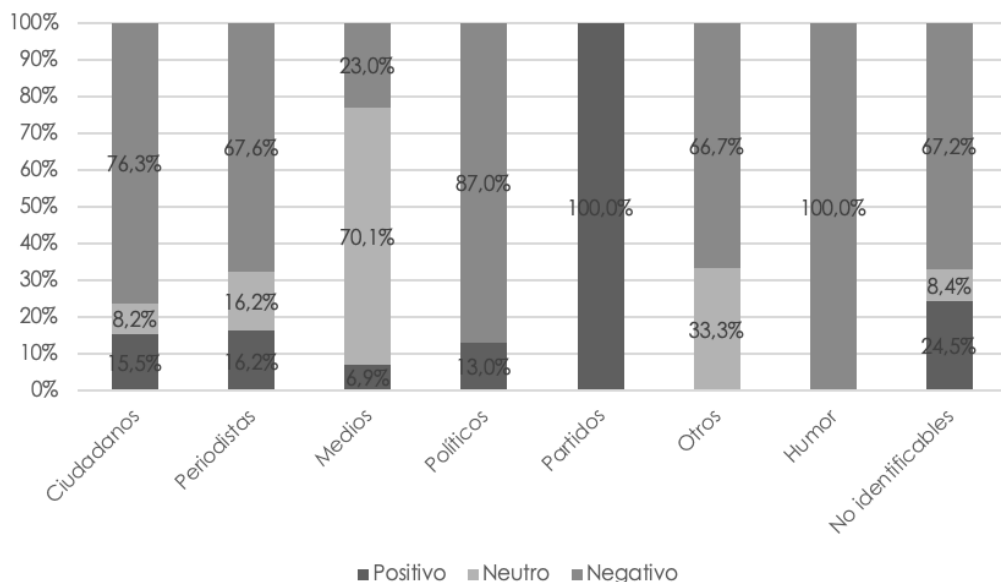
Además, resaltar que las cifras demuestran que la capacidad de generar respuestas es mucho más reducida en todas las categorías estudiadas. Del estudio de los tuits publicados sobre la polémica de Vox y Lorca, se desprende que, salvo en el caso de las cuentas de humor, de personajes políticos y de medios de comunicación, prácticamente no se producen réplicas a los mensajes. En términos generales se observa que los públicos digitales tienden a interactuar con mayor facilidad respaldando a los tuits de terceros (me gusta), que haciendo suyo ese mensaje (retuit) o aportando su propia opinión (respuesta).

4.2 El posicionamiento de las audiencias

Del estudio del tono de los tuits localizados en los que los públicos digitales comentaban las afirmaciones de dirigentes del partido de extrema derecha Vox en las que decían que hoy Lorca votaría a su partido, se desprende un rechazo mayoritario por parte de los usuarios de Twitter. En este sentido, la gran mayoría de los mensajes localizados (900 tuits que suponen el 68,6% del total) adoptan un tono crítico o de rechazo a estas aseveraciones. Por el contrario, existe una minoría que apoya la postura de Vox (18,9%) o que se mantiene neutra ante la misma (12,5%).

Si se ahonda en los posicionamientos de los públicos, teniendo en cuenta el tono adoptado en esta conversación según cada una de las tipologías de usuarios se observa (ver gráfica 5) que ese rechazo mayoritario se produce, en mayor o menor medida, en todas las tipologías, salvo en el caso de los partidos políticos, ya que todas las cuentas pertenecen a Vox y, por tanto, están a favor de estas afirmaciones. En el caso de los perfiles oficiales de los medios de comunicación hay que destacar que la mayoría optan por la neutralidad (70,1%), cosa que no ocurre con las cuentas personales de los periodistas, que sí se muestran claramente contrarios a este posicionamiento de Vox (67,6%). Otro dato muy reseñable es que, a pesar de que en ambos casos son mayoría quienes rechazan las afirmaciones del partido de extrema derecha, la cantidad de usuarios anónimos que las apoyan (24,5%) es mucho mayor que en la de usuarios identificables (15,5%).

Gráfica 5. Tono de los tuits según los usuarios



Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo a la capacidad de viralización que tienen los tuits según el posicionamiento que adoptan ante la afirmación de Vox sobre Lorca, las cifras muestran menos divergencias, debido a que las categorías son más amplias y el comportamiento observado es más homogéneo. No obstante, se ha detectado que el *engagement* de los mensajes de los usuarios que rechazan la postura del partido de ultraderecha es ciertamente superior (107,29) a la de aquellos que la apoyan (71,06) o que permanecen neutros (64,12). Si analizamos las variaciones según cada una de las métricas (ver Tabla 3), las cifras apuntan a un comportamiento prácticamente similar en cuanto a los retuits obtenidos por las publicaciones en función al tono adoptado. Sin embargo, se detecta que aquellos mensajes que rechazan las afirmaciones de Vox sobre el poeta obtienen más del doble de me gusta que el resto. Además, hay que señalar que la capacidad de generar debate es mayor en los tuits que no se posicionan sobre este asunto y muy reducida en el caso de aquellos que rechazan las posiciones de Vox. En términos generales, una vez más, se confirma la tendencia de los públicos de Twitter a interactuar dando a me gusta, por encima de retuitear o responder.

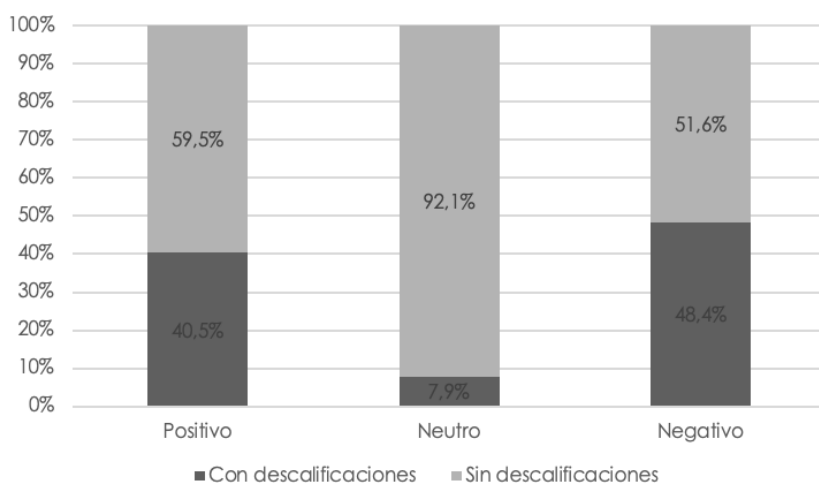
Tabla 3. Capacidad de viralización de los tuits según el tono adoptado

	Positivo	Neutro	Negativo	Total
Tuits (total)	247	164	900	1312
Retuits (media)	18,14	19,23	18,37	20,86
Me gusta (media)	34,79	25,66	70,54	65,01
Respuestas (Media)	10,42	14,93	4,05	7,98
Viralización	71,06	64,12	107,29	94,99

Fuente: Elaboración propia.

Prosiguiendo con el análisis de las respuestas de los usuarios, las cifras apuntan que más de cuatro de cada diez mensajes publicados por los usuarios (41,9%) contienen diferentes tipos de descalificaciones o insultos. Esta cifra viene a reflejar la polarización y el conflicto que marcan el debate sobre la postura de Vox ante la figura de Lorca. De este modo, se observa (ver Gráfica 6) que los perfiles que rechazan estas afirmaciones tienden más a emplear descalificaciones (48,4%) que aquellos que las apoyan (40,5%). Por su parte, en los mensajes de tono neutros los insultos o descalificaciones son prácticamente inexistentes (7,9%). Siguiendo esa línea, si se desagregan los datos por la tipología de usuario se puede concluir que los mayores porcentajes de descalificaciones se dan en los usuarios que son políticos (52,2%) o en las cuentas de humor (50%) y por el contrario las menores cifras se observan en los medios de comunicación (9,2%) o los periodistas (32,4%). Si se compara el comportamiento de las cuentas identificadas (44,6%) y las anónimas (42,2%) hay que resaltar que prácticamente no hay diferencias en cuanto al uso de descalificaciones.

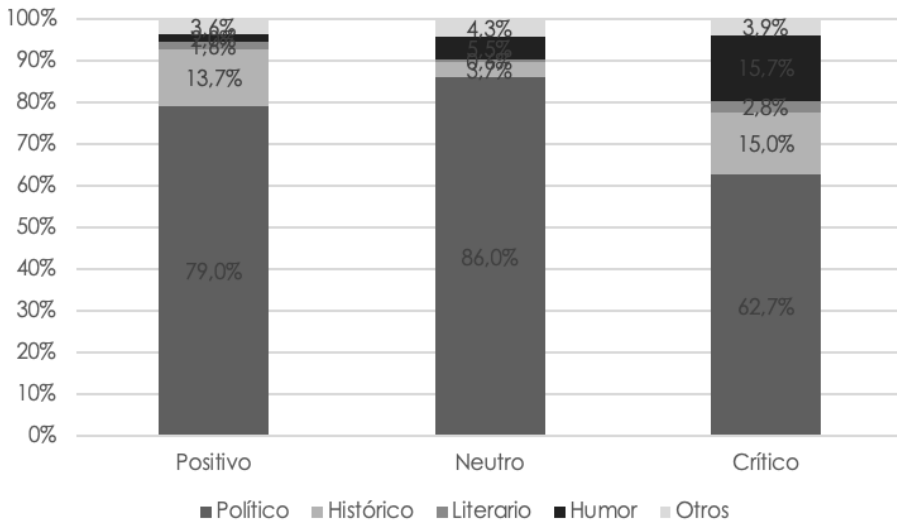
Gráfica 6. Uso de descalificaciones según el tono



Fuente: Elaboración propia.

Por último, del análisis del enfoque que los usuarios dan a los tuits que publican en relación a las afirmaciones de Vox sobre Lorca se desprende que la mayoría de los tuits tienen un enfoque claramente político (62,7%), mientras que una minoría se apoya en argumentos históricos (13,3%) o utilizan el humor y la ironía (11,8%) para posicionarse al respecto. Además, es reseñable que los mensajes que se apoyan en textos literarios del poeta son prácticamente inexistentes (1,6%). Si se desagregan estos datos según el tono empleado (ver Gráfica 7), las métricas muestran que los tuits neutros tienen un enfoque más centrado aún en cuestiones políticas (86%), mientras que aquellos textos que apoyan las afirmaciones de Vox incorporan en ocasiones referencias históricas (13,7%) y los que lo rechazan optan también por apoyarse en cuestiones históricas (15,0%) y en el humor o la ironía(15,7%).

Gráfica 7. Enfoque según el tono



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El análisis de la conversación generada en Twitter ante las declaraciones de dirigentes de Vox en las que afirmaban que Lorca hoy votaría a esta fuerza política apunta a que es un tema que generó un debate notable entre los usuarios de esta red social. Del estudio de las características hipertextuales de estas publicaciones se desprende que la mayoría son mensajes de respuesta a cuentas de gran influencia, que apenas contienen elementos audiovisuales y que no se agrupan bajo un *hashtag* o etiqueta. Todo ello hace pensar que se trata de una reacción individual y no organizada de los usuarios ante un asunto que consideran polémico. En esta línea, los datos muestran unos porcentajes muy reducidos de medios de comunicación, que no focalizan especialmente su atención sobre este asunto, y de partidos políticos, que más allá de Vox deciden no entrar en la confrontación.

De otra parte, el elevado número de cuentas anónimas, que casi iguala a los perfiles identificables, apunta a la tendencia a usar este tipo de cuentas para debatir asuntos políticos o de actualidad bajo el anonimato. Además, se observa que la capacidad de viralización y respuesta de las cuentas de influyentes (humor y políticos), seguidas de las cuentas institucionales (medios y partidos), es mucho mayor que la de los usuarios particulares (identificables o anónimos).

En cuanto a la respuesta de la audiencia en Twitter a las afirmaciones de Vox sobre el poeta, el rechazo es incuestionable. Esta conclusión viene reforzada por la actitud de los usuarios ante las publicaciones que rechazan estas aseveraciones, ya que alcanzan unas cifras de influencia y viralización mayores que el resto. Por otro lado, el hecho de que casi la mitad de los mensajes estudiados contengan descalificaciones demuestra la polarización que generó este debate impulsado por el partido de ultraderecha.

En resumen, se observa que la respuesta de los usuarios críticos ante estas afirmaciones sobre Lorca supera, en número y en repercusión, la conversación generada por los propios partidarios de Vox e incluso la difusión de este hecho realizada por los medios de comunicación. Con todo, se puede concluir destacando la capacidad que tiene la ultraderecha por generar -sin mucho esfuerzo (Aladro-Vico y Requeijo Rey, 2020)- debates polémicos, polarizadores y que marcan la agenda, gracias a la reacción que consiguen despertar en usuarios contrarios a sus posiciones.

Desde una perspectiva histórica, sobre la memoria podemos concluir que el pasado pasa por un presente interactivo, construido fundamentalmente a través del debate en redes sociales, que a su vez responde a temas de la agenda política de los diferentes partidos. También que se fomenta la polarización y el discurso emocional pues, como señala Jameson (2002), “la historia es lo que duele” y eso supone que, en política, el pasado se vea como el reflejo ideal del presente, de modo que exige una re-construcción. Así el ayer y el hoy tienen una relación simbiótica, manipulada y parcial, que redundará en la construcción de la nación/naciones, en tanto que estas son comunidades imaginadas y espacios del poder. En definitiva, la memoria es una materia política de la ciberdemocracia y la historia es una recreación virtual, en la que el debate no es inclusivo sino un combate electoralista. Por ello, los hechos históricos no tienen importancia (Lorca es solo un objeto de consumo) y solo importa el relato, que a su vez es espectacularizado para conseguir el seguimiento y la interacción de la audiencia, que reacciona a la polarización (espontáneamente), gracias a las redes sociales. Se trata, por tanto, de una democratización de la historia, falsa, que en realidad supone una politización del pasado con perspectiva de futuro, y de una dinámica de la desinformación, el odio y el poder que contribuye aún más a victimizar a las víctimas y a silenciar la verdad.

6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 3
Recogida de datos	Firmante 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 2
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, Firmante 2, Firmante 3

7. Agradecimientos

Los autores quieren agradecer al Equipo Estadístico de Grado de Periodismo de la Universidad de Sevilla su colaboración en este trabajo: Carola Sánchez Parra, María Gómez Bellido, Marta Fernández Mielczarczyk, Marta Collado de la Rosa, Jorge Ramírez García, Julia Jiménez Funes, Alejandro Mateos Ayerbe, Belén Posadas Villalba, Nicole Espriella Aguirre y Andrei Theodor Stamate.

8. Referencias bibliográficas

Aladro Vico, E., y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>

Alares López, G. (2017). *Políticas del pasado en la España franquista (1939-1964)*, Marcial Pons.

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://bit.ly/36LOHb0>

Álvarez-Benavides, A., y Jiménez Aguilar, F. (2021). La contraprogramación cultural de Vox: secularización, género y antifeminismo. *Política y Sociedad*, 58(2), 1-12. <https://doi.org/10.5209/poso.74486>

Álvarez Junco, J. (2010). *Mater dolorosa*. Taurus.

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. FCE.

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. In *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* (pp. 9216–9221). <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>

Botti, A. (2008). *Cielo y dinero. El nacionalcatolicismo en España (1881-1975)*. Alianza Universidad.

Box, Z. (2010). *España, año cero. La construcción simbólica del franquismo*. Alianza Editorial.

- Boyd, C. P. (Ed.) (2007). *Religión y política en la España contemporánea*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carr, D. (2015). *Historia, tiempo y narración*. Prometeo.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., y Tejedor-Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono* 14, 16(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/rii14.v16i1.1134>
- Castillejo, E. (2008). *Mito, legitimación y violencia simbólica en los manuales escolares de historia del franquismo (1936-1975)*. UNED.
- Castro-Martínez, A., y Díaz-Morilla, P. D. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Revista Dígitos*, 1(7), 67. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Congosto, M., Basanta-Val, P., & Sánchez-Fernández, L. (2017). T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams. *Journal of network and computer applications*, 83, 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.01.029>
- Domínguez García, J. (2008). *Memorias del futuro. Ideología y ficción en el símbolo de Santiago Apóstol*. Iberoamericana.
- Ferrándiz, F. (2011). Guerras sin fin: guía para descifrar el Valle de los Caídos en la España contemporánea. *Política y Sociedad*, 48(3), 481-500. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2011.v48.n3.36425
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Ferro, M. (2008). *El cine, una visión de la historia*. Ediciones Akal.
- Flowerdew, J., & Richardson, J. E. (Eds.) (2017). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Taylor & Francis.
- Gibson, I. (2011). *Federico García Lorca*. Crítica.
- Hobsbawm, E. J. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press.
- Jameson, F. (2002). *Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*. Routledge.
- Kaul de Marlangeon, K., y Cordisco, A. (2014). La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales. *Revista de Filología*, 32, 145-162. <https://bit.ly/38f5Muy>
- Koselleck, R. (2016). *Historia/Historia*. Trotta.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. Sage.
- Maza Zorrilla, E. (2014). El mito de Isabel de Castilla como elemento de legitimidad política en el franquismo. *Historia y política*, 31, 167-192.
- Neuendorf, K. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Sage.
- Pérez-Curiel, C., Domínguez-García, R., & Velasco-Molpeceres, A. (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election. *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>
- Rosenstone, R. A. (1997). *El pasado en imágenes: el desafío del cine a nuestra idea de la historia*. Ariel.
- Said, E. W. (1978). *Orientalismo*. DeBolsillo.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. SAGE.
- Sorlin, P. (2015). *Introduction à une sociologie du cinéma*. Klincksieck.
- Trouillot, M. R. (2017). *Silenciando el pasado*. Comares.

Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research & Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053168019851680>

Van-Dijk, T. A. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive approach. *Methods of critical discourse studies*, 3(1), 63-85. <https://doi.org/10.1075/z.184.79dij>

Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). 'Miss Cuplé' (Pedro Lazaga, 1959): una parodia de 'El último cuplé', los roles de género y la modernización del franquismo. *Área Abierta*, 1(20), 59-74. <https://doi.org/10.5209/arab.61504>

Vilarós, T. M. (2018). *El mono del desencanto: Una crítica cultural de la transición española (1973-1993)*. Siglo XXI.

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

Wolf, E. R. (1982). *Europa y la gente sin historia*. FCE.

Zenobi, L. (2011). *La construcción del mito de Franco*. Cátedra.

Dra. Nadia ALONSO-LÓPEZ

Universitat Politècnica de València. España. naallo1@har.upv.es. <https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>

Dr. Pavel SIDORENKO-BAUTISTA

Universidad Internacional de La Rioja. España. pavel.sidorenkobautista@unir.net. <https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes *Spanish historical memory coverage on TikTok: profiles, content and messages*

Fechas | Recepción: 01/02/2022 - Revisión: 31/03/2022 - En edición: 10/04/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

La evolución de internet y de las plataformas que allí surgen, así como el despliegue de las tecnologías móviles, ha profundizado el carácter prosumidor de los usuarios. Hoy las redes sociales son terrenos donde cualquier tema no solo es abordado sino debatido por personas que no siempre tienen criterio o elementos para tratarlos como se debiera, o que no tienen acceso a las mejores fuentes para tales fines. TikTok emerge como un nuevo terreno social donde impera el contenido efímero y con alta carga visual. A través de un análisis de contenido esta investigación ha buscado poner de manifiesto cómo se aborda el tema de la Memoria Histórica española en esta plataforma. Los resultados apuntan a un trato histórico y objetivo de los datos en gran parte de las ocasiones, la irrupción de *influencers* en torno a temas históricos y de carácter social y una polarización manifiesta y mayoritaria respecto a los bandos y actores de los períodos históricos correspondientes.

Abstract

The evolution of the Internet and the platforms that emerge from it, as well as the deployment of mobile technologies, has enhanced the prosumer character of users. Nowadays, social networks are spaces where a topic is not only addressed but also debated by people who do not always have the criteria or elements to deal with them as they should, or who lack access to the best sources for such purposes. TikTok emerges as a new social space where ephemeral and visually-charged content prevails. Through a content analysis, this study sought to highlight how Spanish Historical Memory is addressed on this platform. The results reveal a historical and objective coverage of the data in most of the occasions, the intervention of influencers around historical and social issues, and a clear and majority polarisation regarding the sides and actors of the corresponding historical periods.

Palabras clave

Memoria Histórica; España; TikTok; Historia; Comunicación Digital; Redes Sociales

Keywords

Historical Memory; Spain; TikTok; History; Digital Communication; Social Media

1. Introducción

El 27 de diciembre de 2007 se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Ley 52/2007, de 26 de diciembre, "por la que se reconocen y amplían derechos y se establecen medidas en favor de quienes padecieron persecución o violencia durante la guerra civil y la dictadura". La Ley, conocida popularmente como Ley de Memoria Histórica, "sienta las bases para que los poderes públicos lleven a cabo políticas públicas dirigidas al conocimiento de nuestra historia y al fomento de la memoria democrática", tal y como se expresa en la exposición de motivos (Ley 52/2007). Esta cuestión no ha estado exenta de controversia y polémica en España (Velasco-Mesa, 2017; Fuertes, 2014), al hacer referencia a un conflicto bélico reciente y que perdura en la memoria colectiva como es la Guerra Civil y el periodo posterior, una materia ligada en muchas ocasiones a la interpretación de cada persona y a su propia ideología y puntos de vista (Rueda, 2015). De hecho, en los siguientes años se produjo un cambio de gobierno en España y la Ley quedó sin dotación presupuestaria en los Presupuestos Generales del Estado para 2013 (El Mundo, 2012). Posteriormente, en julio de 2021, el Consejo de Ministros aprobó el Proyecto de Ley de la Memoria Democrática. Con un cambio de nomenclatura, el proyecto de Ley se estructuró en torno a "la reparación integral de las víctimas de la Guerra Civil y la Dictadura, así como a las políticas de verdad, justicia, reparación y garantías de no repetición" (La Moncloa, 2021).

Una de las circunstancias que acompaña al ámbito legislativo en relación con la memoria histórica es la vertiente social. En los últimos veinte años, los movimientos asociativos han adquirido una gran relevancia en el proceso de recuperación de la memoria histórica en España (Gálvez, 2006). Barranquero (2017) señala que, sobre todo a partir de los años 2000, se ha desarrollado un movimiento social auspiciado por familiares e investigadores destinado a la recuperación de datos históricos sobre la Guerra Civil y el Franquismo, la búsqueda de personas desaparecidas y la ubicación de fosas comunes.

En este sentido, como se ha mencionado, la subjetividad en la forma de interpretar el relato puede implicar la conformación de identidades que forman parte de la vida cotidiana de las personas y de los colectivos (Villa Gómez, Avendaño y Agudelo, 2018; Sepúlveda et al., 2015). Esto va a determinar la visión que se tiene de determinados hechos, más de aquellos con un componente ideológico y afectivo y que se entienden por la forma en que se ha comunicado sobre ellos a lo largo del tiempo (Vázquez Liñán y Leetoy, 2016). En este sentido, agentes comunicacionales como los medios de comunicación juegan un papel destacado en la difusión e interpretación de los diferentes periodos históricos en su dimensión social y política, así como en los conflictos bélicos (Velasco-Mesa, 2019; Zvereva, 2018). De hecho, como señala Yeste, son:

Los medios de comunicación, conjuntamente con la comunidad historiográfica, quienes terminan por explicar y escribir la Historia, sobre todo cuando se dirigen a aquellas generaciones que no la han vivido y que, en consecuencia, no pueden tener memoria de ella (2008: 4).

Esta afirmación se puede extrapolar a hechos contemporáneos. Numerosas investigaciones han analizado desde diferentes perspectivas la influencia de los medios de comunicación en la conformación de la percepción de los acontecimientos. En el caso concreto de un conflicto político-social más reciente en España, como es el *procés catalán*, las investigaciones de López-Olano y Fenoll (2019) y Valera-Ordaz (2018) ponen de relieve el encuadre con el que la información aparece en la cobertura mediática y el papel de los medios de comunicación tanto nacionales como extranjeros en la segmentación de las audiencias según las identidades nacionales.

Asimismo, en un momento en que los canales de acceso a la información se han multiplicado y diversificado, las redes sociales se erigen como productoras y canalizadoras de información. En el actual ecosistema mediático, en el que predomina la hiperconectividad y los avances tecnológicos, la figura del prosumidor (Toffler, 1992) implica que las personas puedan producir y publicar sus propios contenidos, generándose un flujo comunicativo bidireccional que puede contribuir a la polarización política y social en la exposición en redes sociales a determinadas informaciones (Orbegozo-Terradillos, Morales-i-Gras y Larrondo-Ureta, 2020; Aruguete, 2019). En relación con la memoria histórica, las redes sociales pueden favorecer la construcción de las opiniones de los usuarios a partir de géneros como la ficción, ya que cuando se visualizan series se puede generar la necesidad de establecer una conversación en redes sociales sobre lo que reflejan, en muchas ocasiones, con un componente político (Chamorro, 2016). Asimismo, la investigación de San Francisco (2020) se refiere al papel de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, para la recuperación de la memoria en relación con la Guerra Civil y el Franquismo. La autora hace referencia en su estudio a instituciones, fundaciones y personas particulares que comparten información en estas redes con el objetivo de recuperar la memoria de gente corriente poco representada, así como para facilitar el acceso a los contenidos a las generaciones presentes.

De lo expuesto anteriormente, se puede considerar que, en una cuestión como la memoria histórica, las redes sociales tienen una gran relevancia en cuanto a la forma de producir y consumir contenidos.

Más en relación con una cuestión como es la memoria histórica y la forma de entenderla e interpretarla a través de las diferentes plataformas y la narrativa propia de cada una de ellas. En este sentido, la presente investigación plantea una aproximación a los perfiles y contenidos que sobre la memoria histórica se publican en TikTok, red social tendencia cuyos usuarios mayoritarios corresponden a la franja comprendida entre los 18 y 24 años (We Are Social y Hootsuite, 2022), aunque durante 2020 hubo un aumento significativo entre grupos de edad correspondientes a la 'Generación X' y *Millennials* a causa de la pandemia provocada por la COVID-19.

1.1. La red social TikTok: más que bailes, retos y viralidad

TikTok se encuentra entre las seis redes sociales más utilizadas a nivel global (We Are Social y Hootsuite, 2022) y, según estadísticas de la propia red social, en 2021 superó los mil millones de usuarios en el mundo. Fue creada en 2016 por la empresa china Bytedance, consolidándose en los años siguientes entre las redes sociales más empleadas. Fue la red social más descargada en 2020 (Ditrendia, 2020; Kaye, Chen y Zeng, 2020) rivalizando con otras redes sociales y plataformas audiovisuales en cuanto al tiempo que los usuarios emplean ante las pantallas (Sánchez-Castillo y Mercado-Sáez, 2021) y marcando tendencia en un espacio comunicativo que se consideraba saturado (Cid, 2021).

La red social emplea un código narrativo basado en el dinamismo y la velocidad, tanto de producción como de consumo de contenidos, con vídeos cuya duración oscila entre los 15 y los 60 segundos (Zeng, Abidin y Schäfer, 2021; Omar y Dequan, 2020; Li, Xiaohui y Zhengwu, 2019; Shuai, Yuzhen y Yifang, 2019). Está diseñada fundamentalmente para ser empleada en *smartphone*, por lo que la red social está basada en el vídeo vertical que cualquier usuario de la aplicación con un dispositivo inteligente y conexión a internet puede realizar y publicar. Además de su usabilidad, una de las claves de TikTok es su algoritmo que se adapta a cada usuario de forma personalizada. De esta manera, cada interacción supone que el sistema conozca más sobre sus intereses y le muestre un determinado contenido, teniendo en cuenta los vídeos que le gustan y que comparte, los comentarios que publica, las cuentas a las que sigue y el contenido que crea el propio usuario (Galeano, 2020; Wang, 2020). Por este motivo, cada persona usuaria de TikTok accederá a un contenido cada vez más sesgado en función de sus gustos e intereses personales.

Este hecho resulta relevante con cuestiones ideológicas y de desinformación. De hecho, la red social se ha revelado como un espacio para el flujo de contenidos desinformativos (Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Giacomelli, 2021) y para la comunicación de formaciones políticas (Castro y Díaz, 2021).

La viralidad que alcanzan sus contenidos, basados fundamentalmente en coreografías y retos, ha dado lugar a que profesionales de sectores como la Sanidad o el Periodismo abran sus propias cuentas para dar difusión a sus contenidos convirtiéndose en algunos casos en *influencers* de esta red social (Negreira-Rey, Vázquez-Herrero y López-García, 2022). Asimismo, la popularidad de la plataforma requiere una alfabetización mediática y mecanismos de control para el consumo de contenidos entre los usuarios, fundamentalmente las personas menores (Martín-Ramadall y Ruiz-Mondaza, 2022).

Por tanto, la facilidad en el acceso a TikTok y la viralidad de sus contenidos atraen a cada vez más personas usuarias a la aplicación, revelando su potencial en ámbitos como la Sanidad y el Periodismo (Sidorenko, Herranz de la Casa y Cantero, 2020; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2020). Sin embargo, no se han encontrado estudios sobre el tratamiento de cuestiones relacionadas con la memoria histórica española en esta red social, siendo una cuestión de actualidad mediática y social.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación radica en dejar mostrar cómo un tema tan complejo y controvertido en España como es la Guerra Civil y la dictadura franquista, que en conjunto componen los elementos referenciales de la Ley 52/2007, de 26 de diciembre, conocida como Ley de Memoria Histórica, son abordados en una plataforma social digital donde impera el sobre-estímulo visual, la narrativa en clave de humor, los contenidos curiosos y relajantes a la mente (Yu-Liang, Chun-Chin y Shu-Ming, 2019) y el formato cada vez más popular *long story short* (véase <https://bit.ly/3u3VXse>), es decir, los contenidos efímeros en clave de *storytelling*.

Como objetivos secundarios se plantean:

- Determinar el perfil de usuario que trata estas cuestiones en TikTok.
- Delimitar qué temas y contenidos se abordan en relación con la memoria histórica.
- Analizar si la cuestión de la memoria histórica da pie a un posicionamiento actual en torno a la República y el Franquismo.

Con un carácter exploratorio, esta investigación plantea las siguientes preguntas de partida:

- P1 - ¿Hay cabida para abordar un tema tan complejo y controversial como el de la memoria histórica española en TikTok?
- P2 - ¿Cómo se aborda la memoria histórica española en TikTok?
- P3 - ¿Qué perfil tiene el usuario que aborda temas relacionados con la memoria histórica española en TikTok?

En correspondencia, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1 - El código de mensaje centrado mayoritariamente en el entretenimiento y los retos hacen de TikTok una plataforma que dificulta abordar el tema de la memoria histórica española.
- H2 - Quienes hablan de Memoria Histórica española en TikTok suelen ser perfiles de carácter estándar, con poco conocimiento sobre el tema.
- H3 - El tratamiento de la memoria histórica española en TikTok muestra una polarización entre los bandos implicados en el conflicto.

2. Metodología

Partiendo del concepto de Memoria Histórica que establece la Ley 52/2007, de 26 de diciembre, que buscaba el reconocimiento de las víctimas de la guerra civil española (1936-1939) así como las de la posterior dictadura del General Francisco Franco (1939-1975), se propone revisar quiénes abordan este tema y cómo lo hacen a partir de una plataforma digital social como TikTok, que plantea una narrativa condensada, efímera y con constantes estímulos visuales. De hecho, aunque se han publicado estudios sobre esta cuestión en otras redes sociales, no existe referencia sobre su tratamiento en TikTok, por ser una plataforma específica y que se encuentra en evolución.

Se establece como técnica de investigación el análisis de contenido (López, 2002) ya que un estudio de carácter cualitativo permite obtener los datos requeridos para atender las hipótesis de partida y objetivos de estudio.

A fin de acometer la investigación, el correspondiente arqueo dentro de la red social fue realizado a partir de los términos "Memoria histórica España", "Franquismo", "Guerra Civil España" y "República España", escogiendo así los resultados de la pestaña de "Populares".

De esta manera, la muestra de estudio se ha determinado en 10 contenidos en cada una de las búsquedas, excluyendo aquellos donde el usuario se repite, es decir, que haya publicado varios, por lo que se tomará en consideración una sola de las publicaciones por criterio de búsqueda, y aquellos de carácter político, fanático o propagandístico. Solo se han seleccionado los contenidos que tienen un discurso histórico o que intentan ceñirse a una narrativa aproximada independientemente de la profundidad del mensaje.

En los cuatro procesos de búsqueda se ha llegado hasta el final de la selección, que en promedio supera los 400 vídeos en cada una: "Memoria histórica España" (403 vídeos), "Franquismo" (386 vídeos), "Guerra Civil España" (410 vídeos) y, "República España" (513 vídeos). La revisión fue realizada durante el mes de enero de 2022.

En virtud de que la red social TikTok se remonta a 2016, es decir, mucho después de la promulgación de la Ley de Memoria Histórica en España, el presente estudio no se ciñe a un período de análisis específico, sino que aborda la forma en que diversos interlocutores tratan este tema a través de tan particular plataforma digital, independientemente del momento histórico que aludan dentro de la periodización establecida por dicha Ley.

Como variable a considerar, los criterios de selección de los vídeos populares por término son establecidos por el algoritmo de la red social en función de todas las variables de *engagement*: likes, comentarios y veces compartido en otras plataformas digitales.

Asimismo, cabe advertir que un contenido puede ser considerado de carácter entretenido si responde a fórmulas y formatos de esta red social como: *trends*, *challenges*, 'how to' o memes.

Con el fin de precisar el perfil de los usuarios que abordan el tema en cuestión, se proponen las siguientes categorías:

- *Influencer* (IF): que tiene más de 10.000 seguidores, que no está relacionado necesariamente con el área de estudio y que para efectos de esta investigación puede pertenecer al grupo de *micro-influencers*, *influencers* o *macro-influencers* (Sidorenko, Herranz de la Casa y Moya Ruiz, 2021).
- Usuario estándar (UE): que tiene menos de 10.000 seguidores, que no tiene un perfil académico o institucional relacionado con el tema. Puede ser eventualmente una identidad suplantada.
- Perfil académico (PA): independientemente del número de seguidores, es un usuario que se presenta como experto en el área de estudio o ejerce la labor educativa y docente a través de sus contenidos.
- Perfil institucional (PI): se refiere a cuentas en la red social que pertenecen a una institución pública.
- Perfil político (PP): se refiere a cuentas en la red social que pertenecen a un partido o a un personaje político en particular.
- Perfil histórico (PH): se refiere a cuentas en la red social que construyen su identidad y reputación en torno a contenidos estrictamente de carácter histórico.
- Perfil de organizaciones (PO): se refiere a cuentas en la red social correspondientes a organizaciones no gubernamentales o colectivos sociales.

En virtud de la facilidad que representa en TikTok reaccionar a un contenido, que no es el caso de sumar fácilmente una extensa cantidad de seguidores como sí ocurre en otras redes sociales, se ha determinado fijar en 10.000 la base de audiencia de un perfil influyente en dicha red social.

Asimismo, a fin de determinar qué tipo de temas o contenidos se abordan en relación con la memoria histórica española, la muestra se ha clasificado en:

- Contenido netamente histórico (CH): aquel que busca destacar un personaje o acontecimiento específico sin hacer apologías de ningún bando.
- Evocación al bando republicano o a la República (EBR/ER): publicaciones que tienen un claro tono de legitimación y reafirmación de hechos y personajes del bando republicano.
- Evocación a los "sublevados" o al bando nacional (ES/EBN): publicaciones que tienen un claro tono de defensa o legitimación de hechos y personajes del bando nacional o inicialmente del denominado grupo de los sublevados.
- Evocación al franquismo (EF): publicaciones que tienen un claro tono de legitimación y reafirmación de hechos y personajes de la dictadura franquista.
- Contenido antifranquista (AF): publicaciones que tienen un tono expresamente antagónico al franquismo desde la alusión de hechos y/o personajes históricos.
- Otro (O).

Al hacer referencia a los contenidos de categoría "CH", ello corresponde a vídeos que se ciñen exclusivamente en narrar un episodio de los períodos históricos ya referidos en atención a la memoria histórica en España. No es el caso de publicaciones "EBR/ER", "ES/EBN" o "EF" que, aunque tengan carga histórica, reclaman una reivindicación o justificación especial para alguno de los bandos en cuestión, como igual ocurre con las publicaciones "AF" en posición antagónica a todo lo relacionado con la dictadura de Franco.

3. Resultados

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la búsqueda interna de la red social TikTok, según lo establecido en el resumen de la Tabla 8 y la Figura 2 los contenidos de carácter histórico elaborados por perfiles con una importante base de seguidores son los que predominan en el manejo del mensaje sobre la memoria histórica en España hasta el mes de enero de 2022.

Tabla 1: Características del perfil en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Memoria histórica España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Usuario y contenido	Categoría	Seguidores	'likes'
1	@amarepublica https://bit.ly/3G4371T	UE	3.757	113.500
2	@franciscojosebermudez3 https://bit.ly/3AE4x1V	IF*	64.500	1,7 millones
3	@cosmebonet https://bit.ly/3rVwdM2	UE	302	2.844
4	@exilioespanol https://bit.ly/3H3WiPc	PH	201	1.139
5	@isabelsd99 https://bit.ly/3ARLxNT	IF	24.800	812.300
6	@anhele_yeah https://bit.ly/3o5STYO	IF	268.800	9 millones
7	@moseguello https://bit.ly/3GbUEtA	UE	245	1.544
8	@akrata91 https://bit.ly/3G9DOvr	IF*	12.700	354.900
9	@gustavoobermeller https://bit.ly/3ABqBu4	UE	2.058	35.800
10	@enriquerb97 https://bit.ly/3GkGJBL	IF	23.000	570.400

Tipo de perfil más activo: IF

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Características del contenido en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Memoria histórica España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Tipo de contenido	Comentarios	Veces compartido	'likes'
1	EBR/ER	222	37	1071
2	O	36	195	1.419
3	AF	0	67	216
4	CH	65	102	659
5	ES/EBN	307	81	3.224
6	AF	67	13	1.368
7	ES/EBN	14	100	271
8	AF	0	2	40
9	EBR/ER	46	22	363
10	EBR/ER	77	13	460

Tema(s) más abordado(s): EBR/ER y ES/EBN

Fuente: elaboración propia

Matizando estos datos por cada criterio de búsqueda, es posible ver que al hablar específicamente sobre memoria histórica se imponen como interlocutores perfiles con importantes audiencias, pero resalta el interés y actividad de perfiles de carácter estándar por igual. Sin embargo, al determinar la tipología del mensaje, el escenario se muestra polarizado hacia posturas que reivindican, exaltan o justifican a algunos de los bandos implicados en el conflicto conocido en la historiografía como la guerra civil española (véase Tabla 1y Tabla 2).

La irrupción de perfiles de carácter político se da principalmente con respecto al tema del Franquismo (Tabla 3), aunque no suelen ser, según la muestra recogida, perfiles con muchos seguidores ni alto índice de *engagement*. Es decir, sus mensajes tienen un alcance bastante limitado. Sin embargo, para efectos de los resultados obtenidos, comparten interés y nivel de actividad con perfiles de carácter estándar.

Tabla 3: Características del perfil en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Franquismo” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Usuario y contenido	Categoría	Seguidores	'likes'
1	@elprofesergio1 https://bit.ly/3o4JzEF	PA	159.600	3,2 millones
2	@adolfomayo_el_minero https://bit.ly/3KN7wdb	UE	1.311	19.800
3	@isluciaferrero_ https://bit.ly/3KQhpq	IF	63.000	2,3 millones
4	@clifford_oficial https://bit.ly/3AFolCO	UE	1.939	115.600
5	@juan_angulo_sanse https://bit.ly/3u78ifd	PP	1.073	18.500
6	@ecorepublicano https://bit.ly/3KTsmYj	UE	1.040	6.218
7	@_manu19_sp2001 https://bit.ly/3uelO0q	IF*	13.000	101.200
8	@rodriguezamorin https://bit.ly/3KP0dSa	PP	3.064	51.400
9	@angelea_10 https://bit.ly/32Gg58p	UE	1.163	15.100
10	@ionebelarra_ https://bit.ly/3KUfAJ0	PP	7.842	54.200

Tipo de perfil más activo: UE y PP

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Características del contenido en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Franquismo” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Tipo de contenido	Comentarios	Veces compartido	'likes'
1	CH	23	36	246
2	EBR/ER	289	588	1.878
3	AF	67	15	4.252
4	CH	0	2	24
5	CH	56	12	250

No.	Tipo de contenido	Comentarios	Veces compartido	'likes'
6	CH	1	1	54
7	CH	1	4	169
8	AF	5	0	106
9	AF	489	46	2.997
10	AF	6	26	419

Tema(s) más abordado(s): CH

Fuente: elaboración propia

Asimismo, vuelve a haber una polarización importante entre la intencionalidad de los contenidos en torno a este tema que pasan de lo netamente histórico a posturas concretamente antagónicas con el período, sus actores políticos y el líder principal, el General Francisco Franco (véase Tabla 4).

Tabla 5: Características del perfil en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Guerra Civil España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Usuario y contenido	Categoría	Seguidores	'likes'
1	@spanish_army11 https://bit.ly/3IMM5Hd	UE	5.417	43.400
2	@tcuentounahistoria https://bit.ly/3IH8Lc3	PA	60.900	822.800
3	@_imperio_espanol_ https://bit.ly/3IGf27O	UE	2.674	20.700
4	@mmarcq10 https://bit.ly/3G7SV8z	IF*	75.800	845.900
5	@pasea_madrid https://bit.ly/3s3zHw6	IF	39.700	309.600
6	@brunocrates https://bit.ly/3r6GuWj	IF	126.500	2,1 millones
7	@miopiayastigmatismo https://bit.ly/3HcJpCw	UE	2.234	47.200
8	@hanekito https://bit.ly/3o4u0wH	IF	11.200	447.700
9	@meravigliablog https://bit.ly/3g5Yz0m	UE	9.908	160.600
10	@marcianasn https://bit.ly/3gakELb	IF	39.900	1,4 millones

Tipo de perfil más activo: IF

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Características del contenido en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “Guerra Civil España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Tipo de contenido	Comentarios	Veces compartido	'likes'
1	CH	974	1.257	28.400
2	CH	90	43	3.294
3	ES/EBN	11	3	204
4	CH	234	563	46.300
5	CH	84	1.862	6.948
6	EBR/ER	81	85	1.582
7	CH	64	116	1.307
8	CH	1.483	320	27.800
9	CH	3	30	243
10	CH	54	265	2.287

Tema(s) más abordado(s): CH

Fuente: elaboración propia

En torno al tema de la guerra civil española (véase Tabla 6) se impone nuevamente el contenido netamente histórico. Haciendo alusión específica a este episodio bélico en España, es poca la determinación por eludir de manera más subjetiva o determinante a algunas de las partes implicadas. No es el caso cuando se alude a la República en España, donde la mayoría de los contenidos encontrados se refieren a actores, episodios históricos, leyes, etc., con un discurso más subjetivo, mientras otros frontalmente plantean mensajes e imágenes antifranquistas (véase Tabla 7 y Tabla 8). No fue común conseguir voces antagónicas en el proceso de búsqueda.

Tabla 7: Características del perfil en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “República España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Usuario y contenido	Categoría	Seguidores	'likes'
1	@jsvallecas https://bit.ly/34dRiJs	PP	583	14.600
2	@carlagaleote https://bit.ly/33Yu3TR	IF	253.100	5,1 millones
3	@historiacondibujitos https://bit.ly/3HbnefX	PA	2.273	11.100
4	@spanishrevolution https://bit.ly/3H8fT0T	PO	59.400	730.100
5	@luciadcr https://bit.ly/3AFPFAs	IF	44.100	505.500
6	@pasea_madrid https://bit.ly/3H8RND7	IF	39.700	309.600
7	@historiaen1minuto https://bit.ly/3H8S74N	PA	69.200	395.500
8	@vestigyver https://bit.ly/3o4x1wM	IF	20.200	526.400
9	@amarepublica https://bit.ly/3AEVpKx	UE	3.757	113.500
10	@corazonsemprealnorte https://bit.ly/32E56wn	UE	1.023	10.100

Tipo de perfil más activo: IF

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Características del contenido en las publicaciones de la sección “Populares” en TikTok por el criterio de búsqueda “República España” entre el 1 y 31 de enero 2022

No.	Tipo de contenido	Comentarios	Veces compartido	'likes'
1	EBR/ER	16	12	69
2	EBR/ER	3.711	2.603	45.400
3	CH	115	121	9.595
4	AF	91	3.781	6.320
5	EBR/ER	671	1.048	21.900
6	EBR/ER	0	581	10.200
7	CH	220	141	1902
8	AF	39	136	472
9	CH	44	2	181
10	CH	227	49	2.844

Tema(s) más abordado(s): CH y EBR/ER

Fuente: elaboración propia

En las tablas 1, 3 y 5 algunos perfiles señalados como *influencers* han sido marcados con un asterisco. Esto obedece al hecho de que el número de seguidores corresponde a la categorización establecida en el apartado metodológico. Sin embargo, estos perfiles no tienen un rostro visible y solo publican contenidos en su gran mayoría provenientes de otras plataformas digitales.

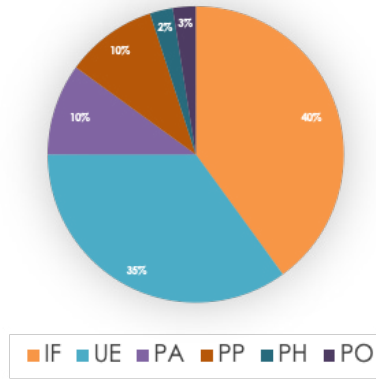
Tabla 9: Resumen de los contenidos obtenidos por criterio de búsqueda en la sección “Populares” en TikTok sobre el tema de la memoria histórica en España entre el 1 y 31 de enero 2022

Criterio de búsqueda	CH	EBR/ER	ES/EBN	AF	O
Memoria Histórica España	1	3	2	3	1
Franquismo	5	1	0	4	0
Guerra Civil España	8	1	1	0	0
República España	4	4	0	2	0
TOTALES	18	9	3	9	1

Fuente: elaboración propia

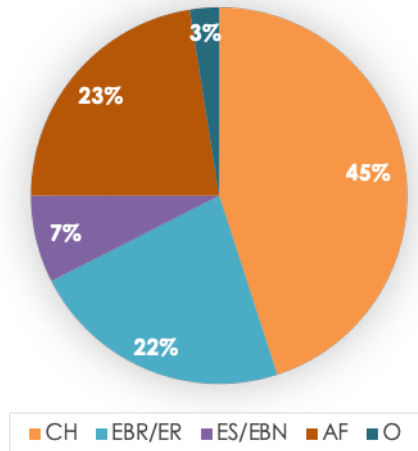
Según la Tabla 9, es posible observar contenidos históricos al respecto con diferentes matices: estrictamente históricos, con tendencia a reivindicar a un bando o con carácter plenamente antagonico con la dictadura de Francisco Franco con base a hechos, fechas y actores específicos.

Figura 1: Proporción de los perfiles más activos sobre memoria histórica de España en TikTok entre el 1 y el 31 de enero 2022 según la muestra obtenida



Fuente: elaboración propia

Figura 2: Porcentaje de contenidos obtenidos por criterio de búsqueda en la sección "Populares" en TikTok sobre el tema de la memoria histórica en España entre el 1 y 31 de enero 2022



Fuente: elaboración propia

4. Discusión

En el momento en que se planteó este estudio había cierto recelo sobre el tono y los mensajes publicados a través de TikTok en torno a un tema aún complejo en España como es el de la memoria histórica, sobre todo porque se encuentra en el debate político actual la promulgación de una nueva ley ahora denominada Ley de Memoria Democrática.

En este sentido, ante la primera pregunta de investigación se puede indicar que, pese a la estética informal, el carácter condensado del formato y la tendencia al recurso excesivo de estímulos visuales, hay posibilidad de abordar este tema desde muy diversas perspectivas y enfoques en esta red social.

El haber escogido las publicaciones del apartado "Populares" en la búsqueda interna de la plataforma aseguró tomar en consideración aquellos vídeos con *engagement*, independientemente de su número. El algoritmo hace este "rescate" porque efectivamente el contenido está recibiendo atención por parte de la comunidad de usuarios. Esta afirmación se encuentra en consonancia con investigaciones como la de López-Olano y Fenoll (2020) que, en relación con el proceso de independencia de Cataluña, señalan que son los algoritmos de las redes sociales los que nos conducen a contenidos que refuerzan nuestros puntos de vista incrementando así nuestra dependencia.

Así, la primera hipótesis de investigación sobre si el código de mensaje centrado mayoritariamente en el entretenimiento (según criterios establecidos en la metodología) hacen de TikTok una plataforma que dificulta abordar el tratamiento del tema de la memoria histórica en España, no pudo comprobarse.

El arqueo antes referido trajo consigo un importante flujo de publicaciones (más de 400 por criterio de búsqueda) que dificultó la selección de los datos aquí tratados.

A través de los resultados obtenidos también fue posible ver vídeos donde la parcialidad política, la intolerancia, el radicalismo, la exageración, la especulación y la propaganda se ciñen en torno a cualquiera de los criterios utilizados para construir la muestra. Una prueba de ello son vídeos como "sin título" (véase Figura 3 y <https://bit.ly/3KRvMLf>) o "Esa bandera no existe imbécil no tiene ni emoji" de @prohibidoslosrojos (véase <https://bit.ly/3Ge6B1X>).

Figura 3. Vídeo sin título con contenido sentencioso



Fuente: @memeca76 en TikTok

Ha sido común ver cómo muchas veces se mezclan asuntos y temas de política actual con los términos de "Memoria Histórica", "Franquismo" e incluso "Guerra Civil". Resulta un poco más obvia una alusión contemporánea en torno al término "República", no tanto desde el registro histórico, sino más como un reclamo a un cambio de modelo político en España, donde inevitablemente se suelen hacer alusiones a décadas pasadas.

Hay un caso muy particular tenido en cuenta en este estudio, correspondiente a un militante del partido español VOX (no se especifica su identificación ni se dan mayores detalles del contexto de la intervención) en el que expone una cantidad de argumentos históricos por los cuales Lluís Companys no puede ser tomado en consideración como referencia. Hay que reiterar que el vídeo no da mayores indicios sobre las razones por las cuales se llevó a cabo el mitin (Véase No. 2, Tablas 1 y 2). Sin embargo, todo indica que se trata de un debate en el *Parlament* de Cataluña, según se ha podido constatar en la prensa. En este contenido en particular, mientras el individuo mantiene su exposición, se superponen al mismo el logo del partido VOX y el texto "toma memoria histórica".

Es habitual que muchos vídeos correspondientes a los criterios de búsqueda aplicados estén sin título y proporcionen pocos elementos de contexto más allá del grado de elocuencia de las imágenes (y el nivel de cultura general e información particular sobre el tema del cual disponga el usuario receptor).

Cabe destacar que abundan los vídeos que insertan contenidos multimedia de otras plataformas digitales, es decir, los contenidos nativos según la narrativa y formato de la red social parecen más reservados a los momentos donde el emisor aparece en cámara. Esto dificulta en muchos casos un manejo objetivo del tema ya que, pese a que el contenido original provenga de un documental de TV o de YouTube elaborado por medios reconocidos o de cualquier otra índole, los clips que se republiкан están sacados de contexto y no proporcionan los elementos informativos necesarios para tener una debida comprensión al respecto.

De acuerdo con la tercera pregunta de investigación sobre la tipología del usuario que publica contenidos en TikTok acerca del tema de la memoria histórica, al hilo de la segunda hipótesis sobre si quienes hablan de memoria histórica española en TikTok suelen ser perfiles de carácter estándar con poco conocimiento sobre el tema, también hay que establecer varias consideraciones. En primer lugar, dependiendo del tema, se impone un perfil de usuario por encima de otro. Así, de las

evidencias obtenidas a través de las tablas 1, 5 y 7 es posible encontrar que el perfil más activo es aquel que tiene una importante base de usuarios, lo cual le asegura un mayor alcance del mensaje, independientemente de la calidad de este. En otras palabras, aquellos que tienen categoría de *influencer* reportan más actividad en torno a temas como la memoria histórica, la Guerra Civil o la República en España.

El caso particular del número 2 (Tablas 1 y 2) con 64.600 seguidores y un total de casi 2 millones de *likes* en sus contenidos hasta la fecha de la observación, refleja la complejidad de la comunicación actual a través de redes sociales. Este caso ha sido marcado con un asterisco ya que por el número de seguidores que tiene la cuenta, de acuerdo con los criterios de la investigación, obedece a la categoría de *influencer*. Pero en este particular la persona administradora nunca da la cara y siempre reproduce contenidos de otras plataformas. Es decir, no tiene contenido propio, pero sí superpone mensajes y GIFs en los que publica, condicionando así el mensaje inicial que pueda proporcionar el contenido audiovisual (véase Figura 4).

Figura 4. Vídeo ajeno con texto y GIF superpuesto



Fuente: @franciscojosebermudez3 en TikTok

Tampoco es un perfil que centra su comunicación en torno a temas históricos y mucho menos sobre el que atañe a este estudio. Su feed está lleno de publicaciones sobre política de España, sobre todo desde un tono conservador.

Un caso similar es el del No. 8 de la misma tabla, con casi 13 mil seguidores y más de 350 mil *likes*. En su bio reza "La rebelión empieza leyendo. Aquí un enlace muy útil a una biblioteca anarca". Se repite el fenómeno: un perfil que trae contenidos de otras redes sociales y superpone eventualmente texto o GIFs buscando condicionar las imágenes reproducidas. En este otro particular el discurso imperante es de carácter progresista.

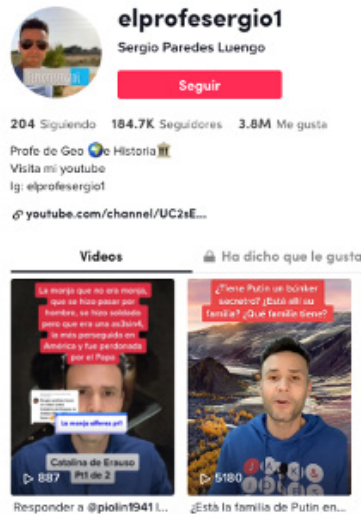
Sobre esta dinámica merece la pena hacer mención también a los casos 7 (Tablas 3 y 4) y el 4 (Tablas 5 y 6). Este último es bastante llamativo porque presenta contenidos que explican con dibujos diversos hechos bélicos del mundo. La mayor particularidad son los diálogos informales e incluso soeces. El perfil carece de descripción o imagen identificativa y su "@" no permite tampoco relacionarlo con una temática determinada.

En cuanto a personas que sí intentan centrar sus esfuerzos con la relación a áreas temáticas como la República en España o la Guerra Civil, es necesario destacar los casos 5, 6 y 10 (Tablas 5 y 6) y 2 y 5 (Tablas 7 y 8). En el caso de los perfiles No. 5 y 10 (Tablas 5 y 6) se trata de cuentas que ofrecen *reviews* de lugares. En esta labor destacan algunos de carácter histórico, los cuales contextualizan y sobre los que ofrecen datos curiosos para incentivar su visita e interés por otros usuarios. En el caso particular del No. 6, esta persona que anticipa en su bio "En el universo mudanza, en la vida firmeza. Filosofía en TikTok" aborda diversos temas de interés cultural de manera concisa, según lo establece la narrativa impuesta en la plataforma, pero con muy buen manejo de datos y fuentes. Por su parte, los ejemplos No. 2 y 5 de la Tablas 7 y 8 corresponden a dos chicas muy jóvenes que mantienen una exposición de ideas y un discurso ilustrado, pero con una fuerte tendencia de izquierda.

En definitiva, según lo establecido en la Figura 1, se impone *influencer* como perfil principal en el discurso sobre la memoria histórica, muy seguidos de usuarios de carácter estándar, con un número considerablemente menor de seguidores y, por tanto, de influencia en la red. En contraposición, figuras políticas o académicas quedan muy desplazadas en este escenario.

Sin embargo, sí merecen especial mención aquellos perfiles que llevan expresamente una actividad educativa a través de esta red social. Tal es el caso de los ejemplos No. 1 (Tablas 3 y 4), 2 (Tablas 5 y 6) y 3 y 7 (Tablas 7 y 8). El usuario @elprofesergio1 (No. 1, Tablas 3 y 4) se describe en su bio de TikTok como profesor de Historia y Geografía. Con casi 160 mil seguidores y más de 3 millones de *likes* en sus contenidos, este creador de contenidos explica de forma sencilla diversos acontecimientos en torno a sus áreas de trabajo. Por otra parte, @tcountounahistoria (No. 2, Tablas 5 y 6) con casi 61 mil seguidores y más de 820 mil *likes*, se trata de una chica joven que en su bio indica "otra historia es posible". Aborda diversos temas de carácter histórico con un tono profesional en un formato ameno, corto y cargado de referencias visuales.

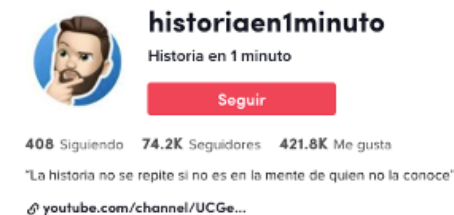
Figura 5. Perfil de @elprofesergio1 en TikTok



Fuente: TikTok

Luego cabe mencionar a @historiacondibujitos (No. 3, Tablas 7 y 8) que recurre a la narrativa visual como principal instrumento para explicar determinados acontecimientos históricos. Por último, @historiaen1minuto (No. 7, Tablas 7 y 8) propone plantear un hecho histórico en un minuto de duración del vídeo. La forma amena y explícita de narrar le ha merecido superar los 70 mil seguidores y los 400 mil *likes* en sus publicaciones.

Figura 6. Bio en TikTok del perfil @historiaen1minuto



Fuente: TikTok

El reconocimiento a esta labor es importante ya que, si bien el algoritmo de la red social promueve el interés y el *engagement* de la comunidad de usuarios cuando se sube un contenido, al haber cada vez más creadores y al entrar en pugna por la atención de la audiencia con propuestas igual o más interesantes, es un verdadero mérito que este tipo de perfiles aborden estos temas, potenciando además *hashtags* como #edutok o #aprendeentiktok. Así, disminuyen las posibilidades de que los contenidos especulativos o de carácter desinformativo tengan mayor efecto.

En el discurso relacionado con los defensores de ambos bandos enfrentados durante la Guerra Civil y el período posterior correspondiente a la Dictadura, de acuerdo los resultados, predomina un trato o abordaje histórico de los acontecimientos, a excepción de los contenidos referidos a la búsqueda por "Memoria Histórica España" donde se aprecia una polarización (defensa a ultranza de un bando u otro por parte de los interlocutores).

En este sentido, en alusión a la tercera hipótesis de investigación, es posible señalar que, según queda asentado en la Tabla 9 y Figura 2, la mayoría de los contenidos están parcializados o tienen un argumento hacia alguno de los bandos referidos en la Ley de Memoria Histórica española, imponiéndose el discurso "Antifranquista" o de "Evocación a la República o al Bando republicano". Esto coincide con otros estudios sobre contenidos políticos en TikTok, que se refieren a cómo estos contenidos favorecen una respuesta emocional de los usuarios y una visión dicotómica del mundo (Cervi, Tejedor y Marín Lladó, 2021). Asimismo, esta cuestión trae a colación el eventual efecto de "cámara de eco" que producen las redes sociales, especialmente ante polarizaciones políticas, evitando que las personas tengan contacto con otro tipo de informaciones o contenidos que contradigan sus creencias (Kubin y Von Sikorski, 2021; Bail, Argvie y Volfovsky, 2018).

5. Conclusiones

Este estudio aproximativo y exploratorio ha permitido evidenciar que, pese a la abundancia de contenido superficial o en estricta clave de entretenimiento, TikTok se erige como una plataforma pertinente para abordar cualquier tipo de tema.

Sin embargo, sí hay que tener en cuenta que la estética, tiempos y código del mensaje dista de la actividad que se pueda emprender a través de otras plataformas digitales sociales. Así, es primordial en TikTok ser muy conciso y preciso en el planteamiento de las ideas, procurando tener en la mayor medida posible soporte visual que refuerce el mensaje en texto o audio (Abidin, 2021; Anderson, 2020).

TikTok es una plataforma cuyo algoritmo visualiza los contenidos que reciban mayor flujo de *engagement*, es decir, que reciban más atención bien en forma de *likes*, de comentarios o que la publicación sea compartida a través de otras vías digitales. Porque uno de los principales atributos de esta plataforma es la facilidad con la que permite derivar los vídeos a otros canales de internet, con la consiguiente capacidad para expandir los contenidos y viralizarlos (Vijay y Gekker, 2021; Cervi, 2021).

Tal y como precisan Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Giacomelli (2021), así como existe una producción cada vez más creciente de todo tipo de propuestas audiovisuales en esta red social, la presencia de la desinformación se hace patente y se manifiesta de diversas maneras, lo que compromete en muchos casos el manejo de información por parte de jóvenes audiencias que alejados de los medios informativos (Casero-Ripollés, 2020) se quedan con estos mensajes sin contrastar por vías alternativas.

Un tema que mantiene un debate actual y complejo en España, como es el concepto de Memoria Histórica y las implicaciones que pudiese tener o no la ley derogada y los próximos instrumentos legales por promulgarse al respecto, más allá de estar con vida aún mucho testigo de tan desafortunados episodios históricos es comprensible que eventualmente su trato en vías como las redes sociales sea más desde el carácter visceral que desde lo fáctico.

El tema de la memoria histórica tiende a parcializar muchas veces a las personas que lo abordan. En este estudio ha quedado en evidencia que, pese a haber una importante cantidad de contenidos de carácter netamente históricos, estos representan una menor proporción frente a aquellos con una parcialidad evidente.

No hay ningún usuario en los perfiles estudiados que pareciese construir su identidad digital o su imagen en esta plataforma en particular con respecto al tema específico de la memoria histórica. Sin embargo, sí destacan cuentas con un perfil académico, que abordan temas históricos con seriedad y rigurosidad y que, entre su oferta de contenidos, explican de forma precisa, visual y simple algunos elementos que componen este escenario. Se trata de usuarios que suelen trabajar con *hashtags* como #edutok o #aprendeentiktok que obtienen grandes niveles de atención (más de 141 billones y más de 48 billones de visualizaciones correspondientemente), potenciando su actividad educadora y procurando un efecto positivo para cualquier usuario interesado en el tema, pero obviamente con especial énfasis en las audiencias más jóvenes que son, en definitiva, el segmento de usuarios mayoritario en TikTok.

Respecto a las limitaciones encontradas en el desarrollo de esta investigación, vienen dadas fundamentalmente por la complejidad del tema tratado y la dificultad de un tratamiento objetivo del mismo. De hecho, muchas de las publicaciones encontradas se refieren a contenidos sacados de contexto que no proporcionan los elementos informativos necesarios para una comprensión completa de estos contenidos. Asimismo, la propia narrativa de TikTok, centrada en el entretenimiento y los retos, dificulta abordar el tema de la memoria histórica en España, ya que hay un elevado flujo

de publicaciones que en muchas ocasiones no tienen que ver con el tema tratado y complica la selección de los datos.

Debido a la complejidad del tema y al no haber investigaciones previas que traten esta cuestión específica en TikTok, se considera que esta investigación sienta las bases y puede ser el punto de partida para futuros estudios comparativos y transnacionales que profundicen en cuestiones relacionadas con la memoria histórica y social y su tratamiento en TikTok en otros países desde diferentes perspectivas.

6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1 y Firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1
Recogida de datos	Firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1 y Firmante 2
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1 y Firmante 2

7. Referencias bibliográficas

Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Sciences*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>

Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Aruguete N. (2019). Network-Activated Frames (NAF), Redefining Framing in a New Digital Era. In M. Peters & R. Heraud (Eds.), *Encyclopedia of Educational Innovation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2262-4_55-1

Bail, C. A., Argvie, L. P., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *PNAS*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>

Barranquero Texeira, E. (2017). La memoria de la represión franquista sobre las mujeres en los websites. *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 363-380. <https://doi.org/10.5209/HICS.57849>

Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

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>

Chamorro Maldonado, M. (2016). Recovery of Historical Memory in Fiction Series through Social Networks. The case of Spain and Chile. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 5(1), 29–41. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v5.454>

Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>

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>

Cid, G. (2021). Así está 'okupando' China el nuevo internet: por qué ves vídeos de TikTok por todas partes. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3rerFB1>

Ditrendia. (2020). *Móviles en España y en el Mundo 2020*. <https://bit.ly/3s4EYU2>

El Mundo. (2012). El Gobierno elimina el presupuesto de la Memoria Histórica. <https://bit.ly/3IMHLb4>

- Fuertes Zapatero, A. (2014). La creación de memoria histórica a través de testimonios orales empleando tecnologías de la información y la comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 19, 657-664. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45056
- Galeano, S. (2020). Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok. *Marketing4ECommerce*. <https://bit.ly/3ugg72f>
- Gálvez, S. (2006). El proceso de la recuperación de la "memoria histórica" en España: Una aproximación a los movimientos sociales por la memoria. *International Journal of Iberian Studies*, 19(1), 25-51. <https://doi.org/10.1386/ijis.19.1.25/1>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kubin, E., & Von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45, 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- La Moncloa. (20/07/2021). *Proyecto de Ley de Memoria Democrática*. Presidencia del Gobierno. <https://bit.ly/3IRksNI>
- Ley 52/2007, de 26 de diciembre, por la que se reconocen y amplían derechos y se establecen medidas en favor de quienes padecieron persecución o violencia durante la guerra civil y la dictadura. (2007). *Boletín Oficial del Estado*, 310, de 27 de diciembre de 2007, 53410-53416. <https://bit.ly/3gg0zU1>
- Li, X., Xiaohui, Y., & Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the "TikTok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- López-Olano, C., y Fenoll, V. (2019). Posverdad, o la narración del procés catalán desde el exterior: BBC, DW y RT. *Profesional De La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.18>
- López-Olano, C., y Fenoll, V. (2020). La polarización mediática en el proceso de independencia en Cataluña. Estudio comparativo del tratamiento en RT. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 261-272. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.22>
- Martín-Ramadall, P., y Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 31-49. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>
- 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(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Association of Online Engineering*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Orbegozo-Terradillos, J., Morales-i-Gras, J., y Larrondo-Ureta, A. (2020). Desinformación en redes sociales: ¿compartimentos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y El Confidencial. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 55-69. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.2>
- Rueda Laffond, J. C. (2015). Monumentalización del pasado, historiografía y memoria mediática: el holocausto y la transición española. *Historia Actual Online*, 38(3), 71-85.
- Sánchez-Castillo, S., y Mercado-Sáez, M.T. (2021). Sufró una grave enfermedad rara. Reto a cantar y hacer coreografías en TikTok. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14>
- San Francisco, M. E. (2020). Memoria e historia en redes sociales: nuevos soportes de resistencia al olvido de la Guerra Civil española y el Franquismo. *Historia y Memoria*, 21, 71-108. <https://doi.org/10.19053/20275137.n21.2020.9659>

- Sepúlveda, M., Sepúlveda, A., Piper Sharif, I., y Troncoso, L. (2015). Lugares de memoria y agenciamientos generacionales: lugar, espacio y experiencia. *Última Década*, 23(42), 93-113. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362015000100005>
- Sidorenko, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero, J.I. (2020). Use of New Narratives for COVID19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media2. *Trípodos*, 47(1), 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., y Moya Ruiz, A.S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC*, 25(25), 106-123 <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Shuai, Y., Yuzhen, Z., & Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking Tik Tok as an example. In *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)* (pp. 340-343). Francis Academic Press. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Toffler, A. (1992). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Valera-Ordaz, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135-154. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1(19). <https://doi.org/10.1177%2F1464884920969092>
- Vázquez Liñán, M., y Leetoy, S. (2016). Memoria histórica y propaganda. Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria. *Comunicación y Sociedad*, 26, 71-94. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i26.5436>
- Velasco-Mesa, C. (2017). Historia y Memoria: un mismo combate. Aportaciones epistemológicas de Historia a Debate a las controversias acerca de la memoria histórica. *Memorias: Revista Digital de Arqueología e Historia desde el Caribe*, 33, 120-141. <http://dx.doi.org/10.14482/memor.32.10338>
- Velasco-Mesa, C. (2019). La memoria histórica y su dimensión política, social y académica. *Revista PH*, 96, 231-234. <https://doi.org/10.33349/2019.96.4302>
- 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>
- Villa Gómez, J., Avendaño, M., y Agudelo, M. (2018). La memoria como objeto de estudio en las ciencias sociales. *ECA: Estudios Centroamericanos*, 73(754), 301-326. <https://doi.org/10.51378/eca.v73i754.3171>
- Wang, C. (2020). *Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked*. Towards Data Science. <https://bit.ly/3HqeOBK>
- We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital Report 2022*. Global Digital Overview. <https://bit.ly/3GiSylt>
- Yeste, E. (2008). El discurso de la memoria histórica en los Medios de Comunicación. En *I+C Investigar la Comunicación*. Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela. <https://bit.ly/3IRpZng>
- Yu-Liang, F. Y. L., Chun-Chin, C., & Shu-Ming, W. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – a case study of TikTok app. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172. <https://doi.org/10.5167/uzh-205427>
- Zvereva, V. (2018). Medios digitales: Propaganda, ciberguerra y entretenimiento. En A. Tarín Sanz, M. Ter Ferrer, y M. Vázquez Liñán (Eds.), *Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin* (pp. 177-209). Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Dr. Sergio LUQUE-ORTIZ

Universidad Europea Miguel de Cervantes, España. sluque@uemc.es. <https://orcid.org/0000-0002-4302-9503>

Juan-Manuel SÁNCHEZ-RAMIRO

Universidad Europea Miguel de Cervantes, España. juanmasr030@gmail.com.
<https://orcid.org/0000-0002-9899-2321>

La cobertura y el tratamiento informativo en las cadenas de televisión durante los atentados salafistas yihadistas de Barcelona y Cambrils de 2017. Un caso de estudio: Antena 3 y Telecinco

News coverage and treatment on television media during the Salafist jihadist attacks in Barcelona and Cambrils in 2017. A case of study: Antena 3 and Telecinco

Fechas | Recepción: 19/01/2022 - Revisión: 29/03/2022 - En edición: 15/05/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

El terrorismo es una de las grandes amenazas mundiales que existen para la paz y la seguridad. Al respecto, la cobertura informativa de atentados terroristas supone para los medios de comunicación un desafío notorio. Sobre lo dicho, este artículo analiza la cobertura y el tratamiento informativo que las cadenas de televisión Antena 3 y Telecinco realizaron sobre los atentados yihadistas de Barcelona en 2017. La metodología ha sido cualitativa y diseñándose una ficha de análisis de contenido que permita cuantificar valores asociados a la ética profesional. Como principales conclusiones puede avanzarse que ambas cadenas de televisión incurrieron en errores y actitudes contrarias a los parámetros de la deontología profesional.

Palabras clave

Medios de comunicación; ética; cadenas de televisión; cobertura informativa; atentados yihadistas

Abstract

Terrorism is one of the great global threats to peace and security. In this regard, news coverage of terrorist attacks is a notorious challenge for the media. Based on what has been said, this article analyzes the coverage and informative treatment that the television networks Antena 3 and Telecinco carried out on the jihadist attacks in Barcelona in 2017. The methodology has been qualitative and a content analysis sheet has been designed that allows quantifying associated values to professional ethics. As main conclusions, it can be advanced that both television channels incurred errors and attitudes contrary to the parameters of professional ethics.

Keywords

mass media; ethics; television channels; news coverage; jihadist attacks

1. Introducción

La presente investigación analiza la cobertura y el tratamiento informativo realizado por los medios de comunicación durante los atentados de Cataluña de 2017. Para ello se ha tomado como caso de estudio las cadenas de televisión *Antena 3* y *Telecinco*. La temática tiene una relevancia clave. Es necesario recordar que durante las décadas de 1980 y 1990 el país vivió una oleada de múltiples atentados organizados por la banda armada ETA.

No obstante, no fue hasta comienzos del siglo XXI cuando España sufrió uno de los episodios más cruentos de la crónica negra. El 11 de marzo 2004, cuatro trenes de la red de cercanías de Madrid explotaron de manera casi simultánea dejando tras de sí más de 2000 personas heridas y un total de 193 fallecidos. Las primeras hipótesis manejadas por los medios de comunicación mezclaban informaciones, y rumores a partes iguales buscando un autor o autores de la masacre. Las miradas apuntaban hacia ETA. Sin embargo, mediante un breve comunicado emitido en el diario *Gara*, la banda vasca desmentía cualquier implicación con lo sucedido.

Mientras tanto, los medios de comunicación publicaban noticias basadas en múltiples enfoques incriminatorios. Algunos periódicos como *El Mundo* o *ABC* repetían la tesis oficial mantenida por el ejecutivo de José María Aznar, líder del Partido Popular y presidente del Gobierno, que cuestionaban la nula implicación de ETA. Otros como *El País* y *La Vanguardia* avanzaban una investigación vinculando los atentados con una posible célula yihadista. Horas más tarde, y mediante un vídeo grabado con un equipo rudimentario, Al Qaeda y el Grupo Islámico Combatiente Marroquí reivindicaban la autoría material de los atentados de Madrid.

Catorce años más tarde, Cataluña se convirtió en escenario terrorista. Tras una sucesión de diferentes asaltos iniciados a las 23.15 horas del 16 de agosto de 2017 en Tarragona, continuados a las 16,50 horas en la ciudad de Barcelona y extendidos hasta las 1.15 de la madrugada del 17 de agosto en Cambrils, el terrorismo salafista yihadista adquirió la dimensión de noticia durante más de diez días. Al igual que sucedió en el 11-M, diversos medios de comunicación se desplazaron hasta el lugar de los hechos.

La cobertura informativa de noticias relacionadas con tragedias de esta índole supone un reto para los profesionales de la información. Por este motivo, se ha considerado pertinente analizar el tratamiento de la información en un acontecimiento que sacudió al país y que revivió la oscura sombra del terrorismo salafista yihadista en España.

La justificación de este trabajo se sustenta en el interés que el ataque generó en la agenda mediática de los medios de comunicación. Además de lo anterior, el Barómetro del Real Instituto Elcano realizado en enero de 2018 reflejó un cambio en la opinión ciudadana sobre los marroquíes tras los incidentes de Barcelona y Cambrils incrementándose la desconfianza hacia ellos.

De una parte, para la realización de este trabajo se han tenido en consideración las aportaciones teóricas realizadas por Al Najjar y Arévalo (2019), autores que han escrutado la cobertura informativa de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017 analizando el periódico digital *Eldiario.es*. Por su parte, Carpio (2018) ha efectuado un análisis empírico desde las ciencias de la seguridad sobre los atentados de Cataluña, sin olvidar el informe diseñado por el Consejo Audiovisual de Cataluña (2018) en relación con el tratamiento informativo de los atentados de Cataluña.

De otra parte, Díaz-Campo, Chaparro-Domínguez y Rodríguez-Martínez (2018) han descrito el tratamiento informativo que *El periódico*, *El País* y *The Guardian* ofrecieron sobre los mencionados atentados. Otras investigaciones revisadas han sido los trabajos de López-Merí, Rodríguez-Martínez y Ramón Vegas (2020) que abordan la ética periodística y el uso de las imágenes en los atentados mediante un análisis comparado de 14 medios digitales nacionales e internacionales, sin olvidar a Trujillo y Salinas (2019) que escrutan la cobertura mediática realizada por *Eldiario.es* sobre los ataques terroristas objeto de estudio. Todas las referencias mencionadas han sido de crucial importancia para analizar y desarrollar de manera efectiva la investigación.

Contextualizado el presente objeto de estudio, resulta pertinente ofrecer una definición sobre el concepto de terrorismo. Castro (2013) sostiene que el terrorismo es un fenómeno social de compleja definición. Sobre lo dicho, el autor opina que los medios de comunicación emplean de manera inadecuada el término de terrorismo debido a que, entre otros motivos, no existe un consenso claro entre políticos, sociólogos, periodistas y filósofos sobre el significado de este concepto.

Por su parte, Bueno (2009) afirma que el término de terrorismo aparece en la historia durante la Revolución Francesa con la irrupción del Comité de Salud Pública liderado por Robespierre y Saint Just, entre los años 1791 y 1794. El concepto se incluye por primera vez en un trabajo científico en 1930. Horgan (2006) amplía la definición de Bueno (2009) y describe que cualquier debate existente sobre el terrorismo genera controversia afirmando que lo único claro en torno al terrorismo es que simboliza el dolor, la frustración y el sufrimiento sin razón.

Al respecto, la historia reciente de España no podría entenderse sin los atentados terroristas: primero con la banda armada ETA y, posteriormente, con agrupaciones salafistas yihadistas como Al Qaeda y Daesh. En ese sentido, Rodríguez y Odriazola (2012) señalan que las organizaciones criminales terroristas emplean una violencia extrema y promueven una alerta generalizada entre la población.

Existen una infinidad de variables que determinan la convergencia de múltiples manifestaciones terroristas. Elorza (2020) agrega que el contexto sociohistórico y los fundamentos doctrinales de las organizaciones son dos de las características más evidentes de las agrupaciones terroristas. A tenor de lo expresado, pueden darse diferencias entre las manifestaciones del terrorismo si se tiene en mente la forma de actuar de bandas extintas como el IRA o ETA o de agrupaciones que siguen activas en determinadas zonas del globo terráqueo como Boko Haram, la Fundación Al-Aqsa o Al Qaeda, entre otras.

Aulestia (2005) dice que el sustrato ideológico, el ámbito geográfico en el que actúan estas organizaciones, junto con el número de víctimas que causan son algunas de las señales de identidad que todas las organizaciones terroristas tienen en común. Frieyro (2019) apostilla que, en los últimos años, el terrorismo salafista yihadista es uno de los grandes desafíos por resolver en las sociedades democráticas.

El mencionado autor determina que las alianzas realizadas entre Al Qaeda y Daesh en zonas como el Sáhel y Oriente Medio, los métodos violentos empleados por ambas organizaciones, la captación de nuevos adeptos, además de la radicalización islámica, no hacen sino generar un problema adicional: el aumento consecutivo de los refugiados que huyen de zonas dominadas por terroristas.

Sobre lo dicho, el ministerio de Asuntos Exteriores confirma que el terrorismo salafista yihadista pone en jaque la seguridad nacional de los españoles y de los europeos. Este organismo no duda en constatar que, aunque el debilitamiento del núcleo duro central de Al Qaeda se haya producido tras la muerte de Osama Bin Laden y el Daesh haya perdido posiciones clave en territorios de gran simbolismo político para los radicales islamistas como Siria o Irak, no puede ni debe considerarse que el terrorismo yihadista ha finalizado, más bien al contrario.

En la actualidad, la población mundial asiste un nuevo escenario caracterizado por una proliferación y posterior extensión de diversos grupos yihadistas de ámbito internacional que, en grado diverso y más o menos dirigidos por líderes identificados, simbolizan un espíritu renovado de Al Qaeda y de Daesh. Al hilo de lo expresado, Carpio (2018) avala que la mayor parte de los atentados salafistas yihadistas tienen como objetivo potencial atacar países con mayoría de población musulmana.

Sin embargo, en la estrategia de estas organizaciones terroristas también se encuentra la exportación y posterior replicación de atentados violentos en Europa, siendo estos más o menos intensificados en función de la pérdida de territorios. Un ejemplo específico fueron los atentados de Barcelona y Cambrils durante agosto de 2017 que acabaron con la vida de 10 personas y dejaron tras de sí más de 140 heridos.

A tenor de lo dispuesto, Toledano y Ardèvol-Abreu (2013) no dudan en considerar que las coberturas informativas extremas relacionadas con los atentados generan episodios de confusión y mala praxis profesional entre los medios de comunicación. Los autores aseguran que el profesional de la información apenas cuenta con unas horas para confirmar los primeros datos antes de publicarlos, trabajando en una situación límite en la que debe conjugar el derecho de la libertad de la expresión con el derecho de la libertad de la información de la ciudadanía. Los periodistas desplazados en el epicentro informativo no solo deben cubrir la información siguiendo principios éticos y deontológicos establecidos por organismos como la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE, en adelante), sino que cada medio de comunicación tiene un código de tratamiento informativo que los trabajadores deberán cumplir.

Scott (1921) decía que los periodistas debían actuar en base a que los acontecimientos deben ser más importantes que las opiniones. Por lo tanto, los profesionales de la información deben abstenerse de proferir juicios de valor, rumores y otro tipo de consideraciones que puedan confundir a la audiencia o generar una alarma mayor de la causada por los hechos ya descritos. Por lo tanto, es necesario que los medios de comunicación actúen de manera crítica y consciente incluso en un contexto convulso como un atentado terrorista.

1.1. Factores que convierten un atentado en una noticia.

Antona (1991) ha investigado sobre los posibles motivos por los que este tipo de acontecimientos suscitan interés entre los medios de comunicación y las audiencias. El autor establece una serie de factores que transforman un suceso en un acontecimiento mediático siendo los siguientes:

- Actualidad. La actualidad forma parte de la noticia al tratarse de hechos que acaban de producirse. La inmediatez de lo ocurrido y su continuación en el tiempo son cruciales para la noticia difundida.
- Proximidad y cercanía. El lugar en el que sucede el hecho trágico determinará el interés mediatizado. La proximidad no es solo geográfica, sino que también es emocional, psicológica.
- Notoriedad y trascendencia pública. Las personas y ambientes reconocibles de manera evidente por parte del público y los medios de comunicación tienen un interés creciente a nivel periodístico.
- Excepcionalidad. Lo extraordinario y poco frecuente es susceptible de convertirse en una noticia, sobre todo si la noticia implica una tragedia cuyo centro de acción tiene lugar en un país exótico o lejano.
- Conflicto y enfrentamiento. Las desavenencias y posibles fricciones entre grupos sirven para alimentar una situación comunicativa susceptible de convertirse en una noticia retransmitida.
- Suspense y misterio. El suspense potencia el atractivo natural que ya de por sí tiene una noticia al tratarse de un hecho de actualidad haciendo que ésta permanezca durante más tiempo entre las audiencias.
- Interés humano. Los hechos con una consecuencia emocional en la audiencia (bien porque estimulan el sentimiento de rabia o por su carácter extraordinario) son difundidos por los medios de comunicación.

Rodríguez y Odriozola (2012) destacan que durante una tragedia los medios de comunicación no son agentes facilitadores del trabajo realizado por los sanitarios, sino que entorpecen el buen hacer de los equipos de emergencia y salvamento debido al intento de capturar y contar todos los detalles del hecho. Por este motivo, las autoridades desplazadas hasta el lugar de los hechos intentan mantener alejados a los medios de comunicación del centro de la información.

Los periodistas buscan desesperadamente información, y en ocasiones, hay supervivientes, familiares de las víctimas o testigos de los acontecimientos cuyos testimonios son muy valiosos. Esas primeras coberturas informativas no suelen caracterizarse por cumplir con los preceptos que la ética deontológica de los profesionales de la información les presupone. Según los autores mencionados, los supervivientes deben enfrentarse al drama de haber vivido en primera persona un atentado compartiendo su dolor ante los medios de comunicación.

Sobre lo dicho, Camps (2017) recuerda que los medios de comunicación no deben publicar rumores o incrementar la tensión ya de por sí existente en un acontecimiento trágico. Ante situaciones complicadas, los profesionales de la información deben cumplir con determinadas competencias como son las siguientes.

- Calmar a las víctimas y a los familiares. La difusión de los nombres de los supervivientes, previo consentimiento expreso de los mismos ayuda a que los familiares directos recuperen la tranquilidad tras lo acontecido promoviendo un cauce de información directa.
- Guiar a las víctimas y a su entorno. Es clave para conseguir una información veraz y fidedigna difundiendo protocolos establecidos que sirvan de colaboración con la sociedad y con el Estado.
- Repartir las ayudas que se ofrecen de manera solidaria entre la sociedad. Los periodistas pueden difundir información a los sujetos que requieran servicios concretos como asistencia, alojamiento y alimentación, además de poner en contacto a las víctimas con otros ciudadanos que estén dispuestos a escuchar a los supervivientes.
- Prevenir un incremento de la confusión. El desconcierto propio de un incidente como un atentado, una catástrofe o una tragedia no puede empañar el buen hacer del periodista que debe mostrar templanza, tranquilidad y seguridad en la emisión de la información.

1.2. Un acercamiento al fenómeno del terrorismo salafista yihadista de carácter internacional

Determinar con exactitud las causas que han originado el nacimiento de los fundamentalismos religiosos vinculados al islam ha sido uno de los objetos de estudio más abordados por diferentes sociólogos, historiadores y politólogos en los últimos tiempos. Sobre lo dicho, Estarellas y López apunta que

es importante conocer diversos datos geográficos y temporales, además de históricos, sobre cuándo y en qué lugar aparecieron las doctrinas radicales wahabí y salafí para tratar, estudiar, valorar, analizar e identificar cualquier tipo de radicalismo islamista yihadista, (...), conocer a qué tipo de amenazas y de elementos radicales islamistas nos podríamos estar

enfrentando (...) y aprehender los diversos significados que el término yihad representa en las sociedades musulmanas (2012:41).

Pérez-Ildiart (1993) complementa el punto de vista abordado por Estarellas y López (2012) al añadir que el conflicto de civilizaciones es la clave para entender el nacimiento del salafismo yihadista. Al respecto, el autor recuerda que las modernizaciones acometidas en Oriente Medio en el ámbito económico-social han erosionado las identidades locales, además de promover un debilitamiento progresivo del concepto de estado-nación. En esta pérdida continuada del estado-nación, la religión ha encontrado un escenario proclive para asentarse en los movimientos fundamentalistas.

De una parte, Talens (2012) puntualiza el enfoque del terrorismo de inspiración o de corte yihadista resaltando la importancia de diferenciar el islam político del yihadismo como causa de inspiración para las organizaciones que emplean la violencia en nombre de Dios. A tenor de lo expresado, la mencionada autora recuerda que el islam cuenta con dos ramificaciones. Por un lado, la suní basada en la lectura e interpretación del Corán y en la sunna, es decir, la tradición por la que el califa es el sucesor directo del profeta. Por otro lado, la chîi motivada por la relación directa con el profeta configurándose la shîa. Además de lo anterior, la sunna o tradición tiene cuatro corrientes ideológico-jurídicas de las que nacen a su vez dos interpretaciones radicales como son el wahabismo y el salafismo. Ambas comparten una aplicación estricta del Corán.

De otra parte, el desarrollo del terrorismo salafista yihadista no es un fenómeno reciente. Autores como Frieyro (2019) ratifican que, a partir de la década de 1970, y tras el fracaso de los movimientos socialistas realizados en Oriente Medio por parte de diferentes grupos de carácter progresista, volvieron con más fuerza que nunca las interpretaciones más radicales del islam. Para este autor, en Egipto, los Hermanos Musulmanes fueron los primeros en legitimar la violencia como medio para conseguir fines políticos.

En la década de 1970 se produjo un hecho que marcó un punto de inflexión. Quesada (2021) apunta que en 1979 la Unión Soviética invadió Afganistán apoyando el gobierno liderado por los muyahidines (luchadores por la fe de Alá). Tras nueve años de contienda entre afganos y rusos, la URSS no solo perdió este conflicto propiciando la posterior desmembración del gran bloque comunista-soviético de Europa Oriental, sino que facilitó el ascenso al poder por parte de los talibanes y la implantación de un nuevo orden político internacional tras el 11 de septiembre de 2001. En relación con lo anterior, el nacimiento de Al Qaeda se produjo en 1979 cuando Osama Bin Laden, un joven saudí insurgente, creó un refugio para que los luchadores árabes descansaran tras los enfrentamientos con las tropas soviéticas. Posteriormente, Al Qaeda, cuyo significado en árabe es la base, dejó de ser un sencillo punto de encuentro entre adeptos del islam para convertirse en un grupo armado. La intervención rusa en Afganistán determinó la necesidad de expandir internacionalmente los preceptos radicales de Al Qaeda iniciando una lucha antioccidental manifestada mediante diversos atentados como el ataque de las Torres Gemelas el 11 de septiembre de 2001.

Borrego (2012) subraya que en el análisis del terrorismo yihadista salafista es importante aludir a la nueva generación de yihadistas emergidas tras el 11-S. Esta hornada de jóvenes rebeldes ha sembrado el pánico entre las sociedades occidentales. Las formaciones recientes presentan unos códigos de identidad muy específicos. En primer lugar, son grupos pequeños que responden al modelo de sistema. En segundo lugar, estas agrupaciones ejercen resistencia ante Occidente. En tercer lugar, necesitan celebrar actos de terrorismo individual con la presencia de lobos solitarios.

Volviendo al 11-S, este atentado no solo inauguró un nuevo tiempo en lo que tiene que ver con el terrorismo salafista yihadista, sino que convirtió al islam en un problema de dimensiones internacionales. Tras el grave impacto que causó el 11-S, los grupos salafistas replicaron otros atentados mediante células independientes. Aunque Al Qaeda trataba de readaptar su *modus operandi* ante la presión internacional ejercida por las sociedades occidentales, surgieron nuevos grupos sin una estructura organizativa definida, sin un líder al que seguir, pero con una finalidad bien reconocida: la perpetración de atentados de mayor envergadura. Esta estrategia ha sido adaptada por formaciones como el Daesh.

Frieyro (2019) mantiene que la derrota de Sadam Hussein y las posteriores luchas internas en Irak fueron imprescindibles para entender el nacimiento y posterior auge del Daesh. En 2014, Al Baghdadi, líder del grupo yihadista Estado Islámico (ISIS, en inglés), se autoproclamó califa de todos los musulmanes en Mosul (Irak) creando el conocido Califato Islámico y asentándose en Siria y en Irak. En tan solo tres años, Daesh desplazó a Al Qaeda en el liderazgo de la yihad a nivel global. El ISIS perdió parte de las posesiones que tenía en Oriente Medio gracias a una ofensiva militar encabezada por tropas suníes, kurdas y rusas. Sin embargo, aunque la relevancia internacional de Daesh ha ido disminuyendo, desde 1990 Europa es uno de los objetivos terroristas más importantes para los integristas islámicos. Al respecto, Díez

Después del 11-S, se ha multiplicado en todo el mundo el número de acciones terroristas coordinadas, o al menos instigadas, por Al Qaeda. Los atentados de Madrid de 2004 y

Londres de 2005 plasmaron de forma dramática la expansión del yihadismo en Europa, como también lo hicieron las numerosas detenciones de individuos vinculados a grupos terroristas globales, o la desarticulación de redes yihadistas internacionales en países como Italia, Rusia, Reino Unido, Alemania o España (2021: 9).

Además de los diversos atentados, cabría destacar la acción reclutadora que los grupos terroristas salafistas yihadistas han realizado en Occidente y en países de Oriente Medio. De una parte, los atentados de Niza, Berlín, París o Barcelona ejecutados en 2015 y 2017 respectivamente no hacen sino mostrar una presencia cada vez más evidente de grupos salafistas yihadistas en las sociedades democráticas de Europa.

De otra parte, para autores como Nesser (2008), el terrorismo salafista yihadista ha atravesado diferentes etapas en su extensión por Europa, y en particular, en España. La fase de establecimiento tuvo lugar entre 1980 y 1995. Esta primera unidad temporal incluye la llegada a España de veteranos de guerra dándose una convivencia pacífica. En la segunda etapa contextualizada entre 1995 y 2001, Osama Bin Laden dirige un mensaje a todos los musulmanes del mundo con la creación del Frente Islámico Mundial.

En la tercera fase, comprendida entre 2001 y 2005, suceden atentados terroristas de proporciones globales como los ataques del 11-M de Madrid. Finalmente, entre 2005 y 2015, se genera la etapa de consolidación de Al Qaeda en España y Europa con el pretexto de crear un nuevo orden basado en la imposición del islam.

Resulta necesario analizar cómo ha sido la cobertura informativa ofrecida por medios de comunicación audiovisuales en lo que tiene que ver con la difusión de atentados terroristas yihadistas salafistas. Riera (2018) considera que los ataques del 11-S marcaron un precedente en la retransmisión en directo de las tragedias. El intento de George Bush por controlar la información supuso una nueva forma de comprender la responsabilidad de la información. Cuatro años más tarde, los atentados de Londres de 2005 fueron retransmitidos con extrema precaución por parte de cadenas de televisión como la BBC. La ausencia de imágenes de los heridos y el tratamiento audiovisual de los acontecimientos diferían respecto al enfoque sensacionalista de los ataques de Nueva York.

Por su parte, Castro (2013) destaca que los medios de comunicación utilizan un lenguaje impreciso e inexacto en el transcurso de un atentado yihadista confundiendo conceptos como islam, islamismo, musulmán, yihad y yihadismo. El equívoco genera una distorsión de la información entre las audiencias.

Montero y Ferré-Pavía (2017) describen que las cadenas de televisión optan por la espectacularización de los hechos con un despliegue de recursos técnicos muy superior al habitual. Ante esta situación, las conexiones en directo pierden la esencia periodística de rigor adquiriendo un enfoque amarillista. Los mencionados autores ilustran esta realidad con la cobertura informativa de *Telecinco* durante el atentado de *Charlie Hebdo*. La cadena orquestó un espectáculo televisivo en lugar de regirse por la veracidad de los hechos.

1.3. Cronología de los atentados de Cataluña

Se ha considerado adecuado recrear una cronología de los atentados de Cataluña que permita comprender la relevancia mediática de este hecho. La noche del 16 de agosto de 2017 un estallido destrozó un chalé situado en una urbanización en Alcanar (Tarragona) provocando la muerte de dos hombres y un herido. La explosión se produjo por la manipulación de diferentes compuestos empleados en la fabricación de bombas. Los tres sujetos formaban parte de una célula yihadista formada por otros terroristas que lograron sobrevivir. Al día siguiente, los Mossos d'Esquadra encontraron distintos coches y motocicletas en las inmediaciones del lugar del accidente, además de diferentes documentos identificativos pertenecientes a varios hombres de nacionalidad marroquí.

A las 15.00 horas del 17 de agosto, los Mossos llamaron a Younes Abouyaaqob, uno de los magrebíes que vivían en Alcanar y cuya tarjeta de residencia había sido encontrada durante la investigación preliminar realizada por la policía catalana. En esos instantes, Abouyaaqob conducía una furgoneta por la carretera de circunvalación de Barcelona sentido sur desde Tarragona. Minutos después de finalizar la llamada, Younes y otros terroristas que viajaban con él supusieron que la policía había encontrado restos sospechosos que vinculaban al conductor del vehículo con la explosión de Alcanar.

A las 16.50 horas, la furgoneta conducida por Younes irrumpió con gran velocidad en la zona de Las Ramblas de Barcelona, recorriendo en zigzag un tramo situado desde la Plaza Cataluña hasta el mercado de La Boquería. El atropello dejó tras de sí más de 130 heridos, tanto nacionales como internacionales, además de 14 personas fallecidas.

Aprovechando el pánico y la confusión creada, Younes se bajó de la furgoneta dirigiéndose hacia la avenida Diagonal. Una vez allí, el terrorista degolló a un varón que conducía un vehículo quedándose con el mismo, guardando el cadáver en el maletero y dándose a la fuga. En la misma avenida Diagonal, Abouyaaqoub se encontró con un dispositivo especial organizado por los Mossos d'Esquadra que logró esquivar. El terrorista abandonó el coche en Sant Just Desvern perdiéndose su rastro hasta el 21 de agosto.

A las 01.15 horas de la madrugada del 18 de agosto, cinco terroristas conducían un vehículo por el paseo marítimo de Cambrils topándose con un control policial. Los terroristas colisionaron el coche contra un automóvil de los Mossos, no sin antes conducir en dirección zigzag para atropellar al mayor número de viandantes. Como consecuencia del impacto entre los dos vehículos, los cinco terroristas abandonaron el coche en diferentes direcciones mostrando las pistolas de las que iban provistos.

Los cinco ocupantes fueron abatidos gracias a la rápida actuación de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Días después de la desaparición de Younes Abouyaaqoub, los Mossos recibieron informaciones extraoficiales procedentes de algunos habitantes de Subirats (una localidad situada en el alto penedés) alertando de la presencia de un hombre de apariencia magrebí. Era Younes Abouyaaqoub. La policía interceptó al terrorista, pero antes de abatirlo a tiros Younes enseñó un cinturón de explosivos profiriendo gritos a favor de la causa salafista yihadista (Alá es grande) muriendo como un mártir.

Los atentados de Barcelona y Cambrils fueron reivindicados por Daesh mediante la emisión de noticias en medios de comunicación usados por parte del Califato Islámico. Los terroristas pretendían atacar lugares de gran simbología en Barcelona como la Catedral de la Sagrada Familia, el Camp Nou o el Estadio Olímpico de Montjuïc, entre otros lugares. Sin embargo, la rápida actuación policial fue determinante para evitar un atentado de magnitudes comparables con el 11-M.

2. Objetivos

El objetivo de la investigación es profundizar en la cobertura periodística y en el tratamiento de la información que las cadenas de televisión *Antena 3* y *Telecinco*, realizaron durante los atentados salafistas yihadistas de Cataluña ocurridos en agosto de 2017. Sobre este objetivo fundamental del presente trabajo se han formulado diferentes preguntas como son las siguientes.

P1. ¿Resultó adecuado el tratamiento de la información que los medios de comunicación realizaron durante la cobertura informativa de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017?

P2. ¿Cumplieron los medios de comunicación con los preceptos recogidos en los códigos deontológicos de la profesión periodística durante la retransmisión de noticias y contenidos vinculados con los atentados o por el contrario se vulneraron algunos principios?

P3. ¿Las cadenas de televisión aumentan la duración de los programas de actualidad ante la cobertura de hechos trágicos repitiendo datos informativos ya emitidos con la finalidad de generar una estrategia de rentabilidad económica aprovechándose de la necesidad de saber de la audiencia?

3. Metodología

La metodología de la investigación es cualitativa. Para ello se ha escogido la técnica del análisis de contenido mediante el diseño de una ficha de ítems o variables con la finalidad de describir cómo ha sido la cobertura y posterior tratamiento de la información que las cadenas de televisión objeto de estudio realizaron sobre este acontecimiento. En la realización de la ficha se ha tenido en consideración las Recomendaciones Éticas y Deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de las tragedias y catástrofes, publicado por la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE. La ficha de estudio aplicada en el presente trabajo se adjunta a continuación.

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido utilizada en la investigación

	Antena3	Telecinco
El medio de comunicación transmite la información de manera objetiva.		
Se discierne entre la información y la opinión en el medio de comunicación.		
Las fuentes de información mostradas están contrastadas.		
Los testimonios emitidos se han contrastado.		

Se evita la emisión de imágenes que hieran la sensibilidad del espectador.

El lenguaje empleado en la transmisión informativa es adecuado.

Se evita la emisión de datos privados de las víctimas o de los protagonistas.

El medio de comunicación no alarga las emisiones más de lo necesario.

El medio de comunicación difunde las recomendaciones de personas expertas.

Se evita la difusión de noticias falsas o sin documentar adecuadamente.

Fuente: elaboración propia mediante datos facilitados por la FAPE

En relación con los medios de comunicación elegidos, se ha tenido como único y principal requisito de selección la audiencia. Para ello se han contrastado diferentes soportes documentales procedentes de informes elaborados por empresas e instituciones expertas en la materia. Al respecto, se ha elegido la televisión por ser la plataforma que mayor impacto genera en la sociedad. Según datos facilitados por el Estudio General de Medios¹ (EGM, en adelante), en la segunda ola de 2017, la televisión logró un 85,2% de penetración, seguida de la radio que reúne el 54,5%, durante el tiempo en el que sucedieron los atentados de Cataluña.

Justificada la elección de la televisión como medio de comunicación objeto de estudio, es necesario explicar el motivo por el que se han seleccionado las cadenas *Antena 3* y *Telecinco*. Según el estudio de audiencias realizado por Barlovento Comunicación² (2017), *Antena 3* y *Telecinco* fueron las dos cadenas de televisión más vistas en agosto, el mes en el que sucedieron los actos terroristas en Cambrils y Barcelona. Sobre lo dicho, *Antena 3* logró un 11,5% de share, mientras que *Telecinco* cosechó un 12,5% de cuota de pantalla. En total, ambas cadenas de televisión aglutinaron al 24% de la audiencia mensual.

De manera específica, se han elegido los *magazines* matutinos *Espejo Público de Verano*, emitido en *Antena 3* y *El programa del verano* (también conocido como *El programa de AR* por ser presentado por la periodista Ana Rosa Quintana), difundido en *Telecinco*. Según el informe de audiencias mensual elaborado por Fórmula TV³, ambos programas de televisión fueron los más vistos durante agosto de 2017 logrando un 14,5% de cuota de pantalla y un 16,1% respectivamente.

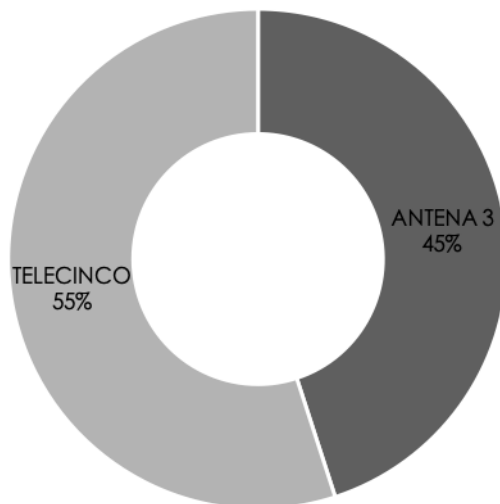
En cuanto a la muestra temporal, se han analizado los contenidos emitidos en los mencionados programas de televisión, desde el 17 de agosto de 2017, fecha en que los medios de comunicación abordados en esta investigación publicaron la noticia del atentado, hasta el 28 de agosto, día en el que cesaron las noticias en los programas analizados. Por lo tanto, la temporalidad de la muestra está justificada en criterios de noticiabilidad. Al respecto, se han visionado todas las ediciones de los programas ya descritos siendo un total de 100 horas de grabación. De igual manera, es oportuno describir que la codificación de los datos obtenidos en la investigación se ha realizado de manera unitaria siendo uno de los autores el responsable del análisis documental.

4. Resultados

Tras la aplicación de la metodología de la investigación se han obtenido datos concluyentes que requieren ser analizados. Al respecto, los dos programas objeto de estudio, *Espejo Público de Verano*, emitido en *Antena 3* y *El programa de verano*, difundido en *Telecinco* dedicaron jornadas completas al análisis sobre las consecuencias políticas, económicas y sociales de los atentados en plena temporada estival para Cataluña. Susanna Grisso, presentadora del programa *Espejo Público* y Ana Rosa Quintana, responsable de *El programa de AR*, interrumpieron sus vacaciones de verano para realizar programas especiales hasta el lugar de los hechos.

-Aplicación de la ficha de variables de contenido en *Espejo Público de Verano* y *El programa del verano*, de *Antena 3* y *Telecinco*.

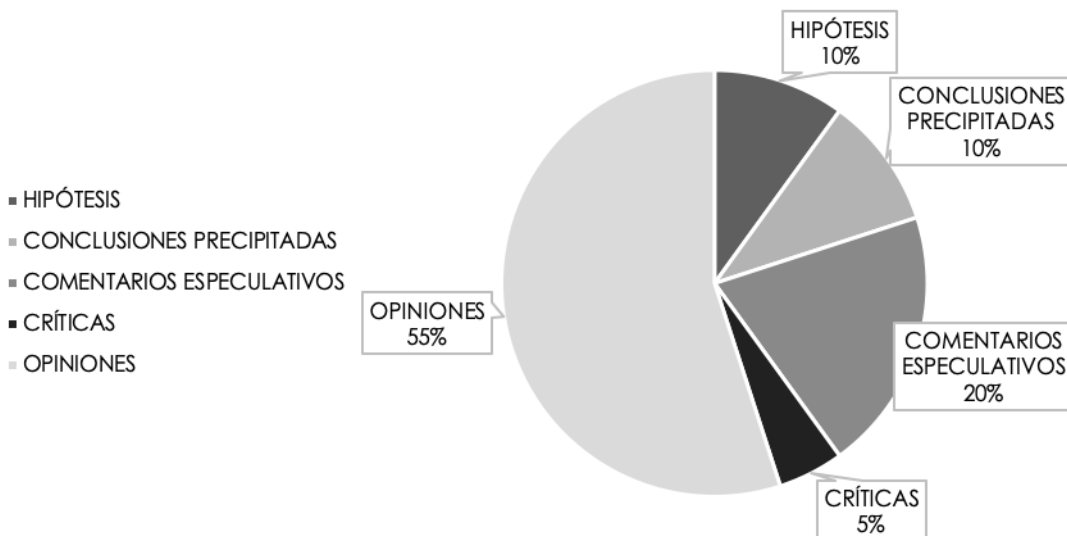
Gráfico 1: El medio de comunicación transmite la información de manera objetiva



Fuente: elaboración propia

Según las recomendaciones esgrimidas por la FAPE sobre la cobertura de sucesos trágicos, los medios de comunicación deben informar de forma cautelosa evitando la proliferación de rumores, teorías o supuestas informaciones no contrastadas. Al respecto, durante los programas analizados puede verse como ambas cadenas de televisión incumplieron este precepto de la FAPE emitiendo informaciones más cercanas a la rumorología que a la confirmación documental. En concreto, en un 55% de los contenidos analizados en *El programa del verano* puede afirmarse que la información fue poco rigurosa y objetiva, frente a un 45% de los contenidos de *Espejo Público de Verano*.

Gráfico 1.1. Tipología de contenidos poco rigurosos u objetivos



Fuente: elaboración propia

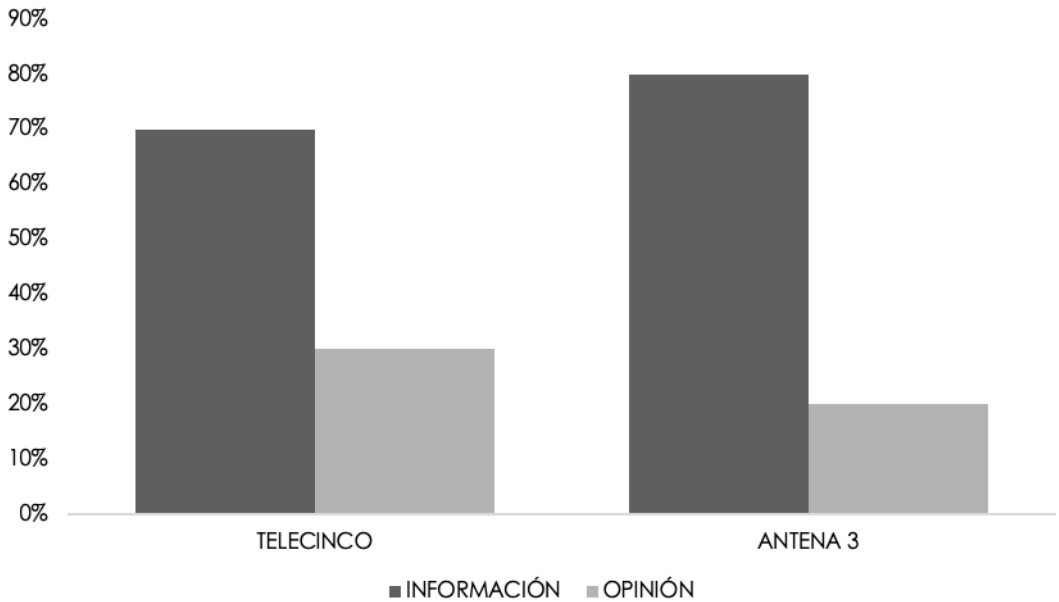
Este gráfico ofrece información en relación con el gráfico 1 sobre el contenido de las emisiones poco objetivas que los programas objeto de estudio realizaron. Sobre lo dicho, puede verse como en un 55% de las ocasiones se emitieron opiniones sin fundamentar en datos constatados. Algunos ejemplos de este tipo de contenidos fueron frases como "Hay ocasiones que no compensa parar estas barbaries "(*El programa de verano*), "Debería haber más apoyo institucional en todos los homenajes "(*Espejo Público de Verano*), "Nos podrían haber querido dar un susto "(*Espejo Público de Verano*) y "Querían implantar el odio en la sociedad "(*El programa de verano*).

Tras este porcentaje, le siguen los comentarios especulativos que en un 20% de las ocasiones fueron emitidos mediante afirmaciones como "Había una alerta de EE. UU. sobre un posible atentado en Barcelona" (*Espejo Público de Verano*) o "Las informaciones llegan a cuentagotas, pero debemos seguir informando para dilucidar lo que ha ocurrido" (*El programa de verano*).

De igual manera, otros contenidos se clasifican en hipótesis de partida y conclusiones precipitadas, con un 10% y un 10% respectivamente. Algunos ejemplos específicos de hipótesis fueron expresiones como "Puede ser que tengan relación con los atentados del 11M" (*Espejo Público de Verano*), "¿Y si nos habían avisado e hicimos caso omiso?" (*El programa de AR*). Entre los ejemplos de conclusiones precipitadas destacan los siguientes "Ahora ha tocado en España, pero puede que se estén planeando estos atentados en otras ciudades de Europa" (*El programa de verano*) y "Se está haciendo política con los atentados" (*Espejo Público de Verano*).

Finalmente, con un 5% aparecen las críticas abiertamente manifiestas tanto al gobierno como a la Generalitat de Cataluña por la gestión de los atentados con atribuciones como "El gobierno debería haber tenido sospechas de los movimientos que traían estos individuos" (*El programa de verano*), "Si se hubieran realizado bien las cosas, se podría haber parado el atentado posterior de Cambrils" (*Espejo Público de Verano*), "A ver si no se utiliza el dolor para hacer política" (*Espejo Público de Verano*), "La Generalitat debería haber aplicado protocolos de seguimiento e integración sobre estos inmigrantes de origen magrebí" (*El programa de verano*).

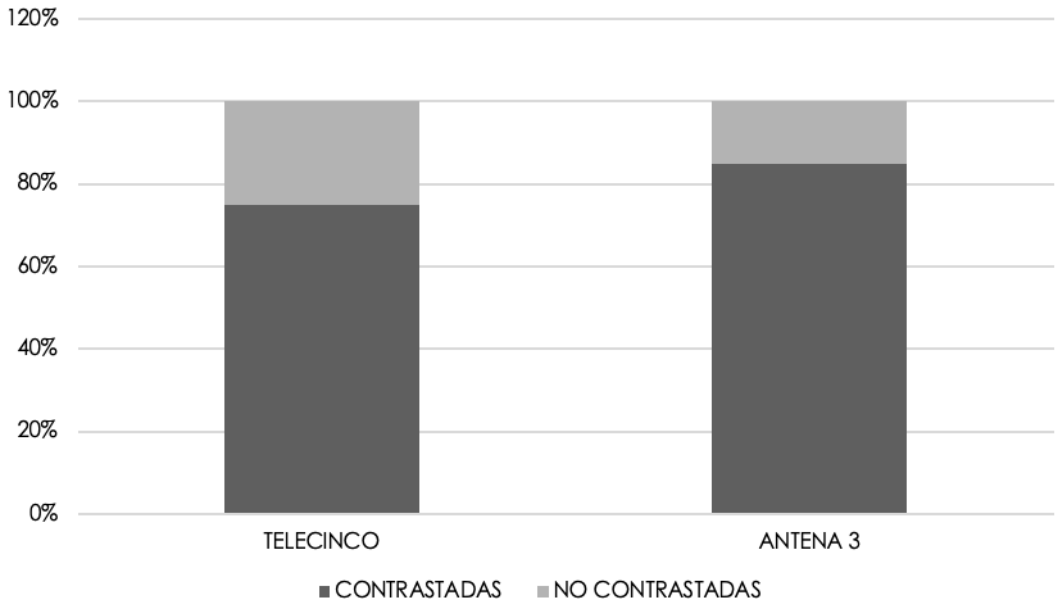
Gráfico 2: El medio de comunicación diferencia entre información y opinión



Fuente: elaboración propia

La FAPE incide en la relevancia que tiene la separación entre información objetiva y opinión. Sobre lo dicho, ambos programas priorizaron la información sobre la opinión en unos días cargados de actualidad y noticias. Sin embargo, las dos cadenas de televisión a través de los contenidos analizados incluyeron mensajes opinativos manifestados por parte de las presentadoras y los colaboradores, mezclándose la opinión con la información procedente de las últimas noticias comunicadas en el programa sin que se marcara claramente la diferencia entre un tipo y otro de contenido.

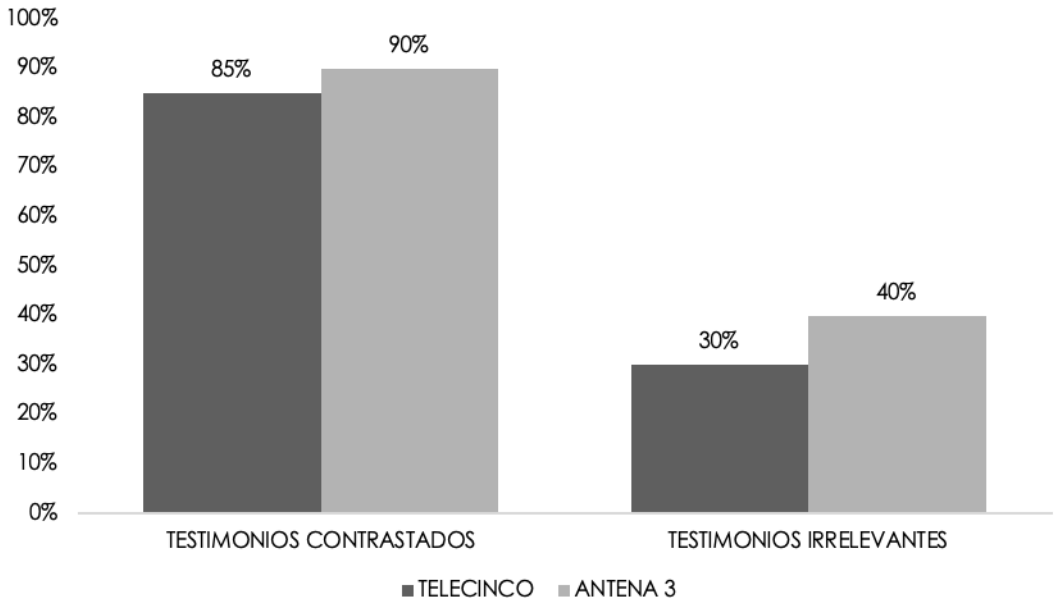
Gráfico 3: Verificación y contraste de las fuentes documentales utilizadas en las emisiones



Fuente: elaboración propia

El siguiente ítem analizado aborda la verificación y el contraste de las fuentes de información. A tenor de lo dispuesto, las dos cadenas de televisión realizaron una adecuada utilización de la información en lo que tiene que ver con el contraste documental empleando fuentes oficiales procedentes de las autoridades competentes. De igual manera, el programa conectaba en directo con las ruedas de prensa organizadas por el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, o el mayor de los Mossos d'Esquadra, Josep Luis Traperó, con la finalidad de aportar datos ciertos.

Gráfico 4: Los testimonios ofrecidos son cotejados mostrando información certera

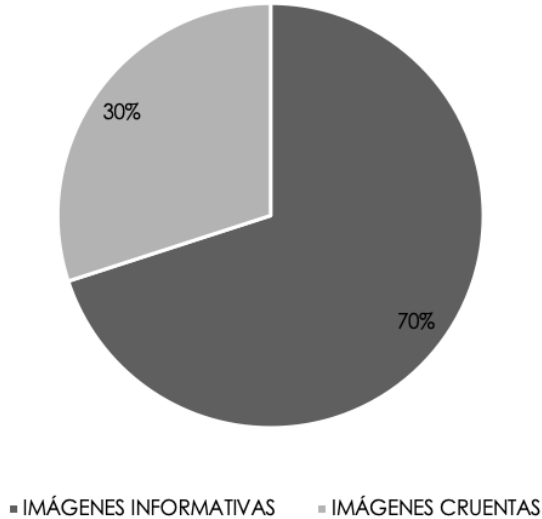


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la inclusión de datos procedentes de fuentes de información secundaria, puede verse cómo las dos cadenas de televisión ofrecieron en un 85% de las emisiones información basada

en testimonios de valor, en el caso de *Telecinco*, y un 90% en el caso de *Antena 3*. Se entrevistó a personas expertas en terrorismo salafista yihadista y testigos de los atentados. Sin embargo, también se incluyeron otros contenidos que carecían de relevancia informativa al no ofrecer datos vinculados con la investigación policial o con las víctimas de los atentados. Por ejemplo, se emitieron a cámara algunos testimonios cargados de heroísmo como el de un empresario que regentaba una cafetería y que sirvió como escondite para diferentes transeúntes durante la colisión de las Ramblas.

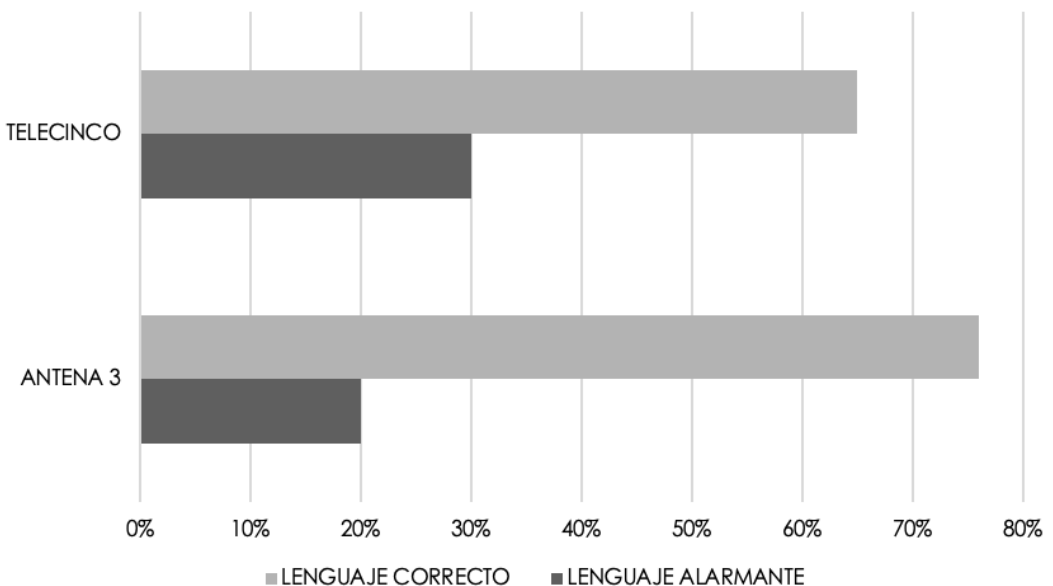
Gráfico 5: Se evita la difusión de imágenes que hieran la sensibilidad de los espectadores



Fuente: elaboración propia

Los preceptos establecidos por la FAPE determinan que los medios de comunicación deben evitar la difusión reiterada o puntual de imágenes que resulten cruentas o violentas para los espectadores. Sin embargo, tanto *Antena 3* como *Telecinco*, sobrepasaron las recomendaciones de la FAPE mostrando imágenes cuyos protagonistas eran ciudadanos anónimos que mostraban desconsuelo, tristeza, rabia, frustración ante la pérdida de sus seres queridos. También se emitían imágenes, tanto en las colas como en los *videowall*, muy poco respetuosas quebrantándose el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen tanto de las víctimas como de los familiares.

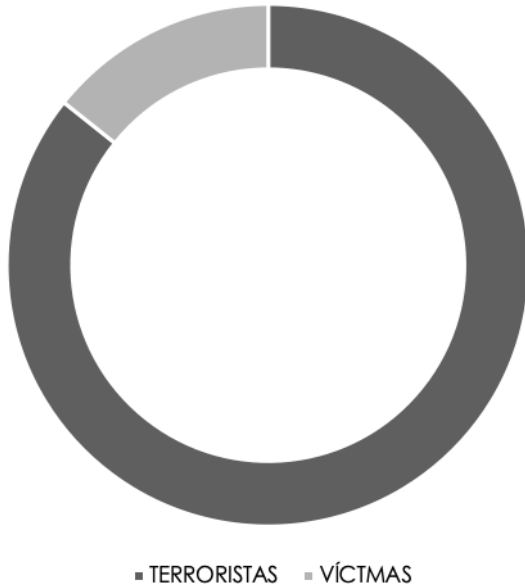
Gráfico 6: El lenguaje empleado en la transmisión informativa es adecuado



Fuente: elaboración propia

Tanto *Antena 3* como *Telecinco* realizaron una adecuada cobertura informativa desde el punto de vista de la utilización del lenguaje evitando en la medida de lo posible lanzar mensajes y contenidos sensacionalistas siendo prioritario el lenguaje informativo, basado en la inclusión de datos y cifras, en la información imparcial y objetiva, en un 75% de los contenidos, en el caso de *Antena 3* y en un 65% en el caso de *Telecinco*. Sin embargo, las dos cadenas de televisión también dieron credibilidad a ciertos comentarios, rumores y otros contenidos poco rigurosos mediante la inclusión de un discurso inadecuado y amarillista. Se incluyeron afirmaciones tendenciosas que vinculan el islam como una religión extrema, predicada por terroristas que matan en nombre de Alá, además de reforzar estereotipos vinculados a la nula integración de los inmigrantes en las sociedades occidentales.

Gráfico 7: Se evita la emisión de datos privados de las víctimas o de los protagonistas

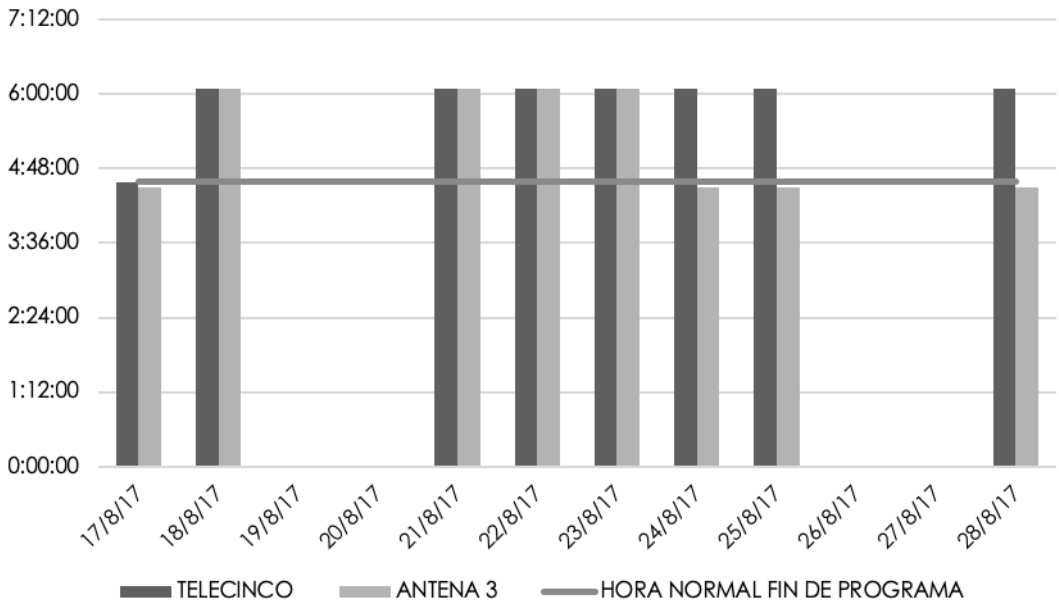


Fuente: elaboración propia

La FAPE recuerda la importancia de respetar el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen, derechos recogidos en el artículo 18 de la Constitución Española de 1978, por parte de los medios de comunicación que en el ejercicio del trabajo periodístico realizan una cobertura informativa. Al respecto, ni *Antena 3* ni *Telecinco* cumplieron con esta recomendación dada por la federación de periodistas.

En los dos programas objeto de estudio se difundieron informaciones relacionadas tanto con las víctimas (número, procedencia, país de origen, edades), como con los terroristas (edades, nombres, país de nacimiento, lugar de residencia), además de incluir datos relacionados con las direcciones postales de los terroristas. De igual manera, tanto *Espejo Público de Verano* como el *El programa de verano* no dudaron en compartir con toda la audiencia imágenes y vídeos con nitidez que mostraban con precisión certera el aspecto físico de los terroristas.

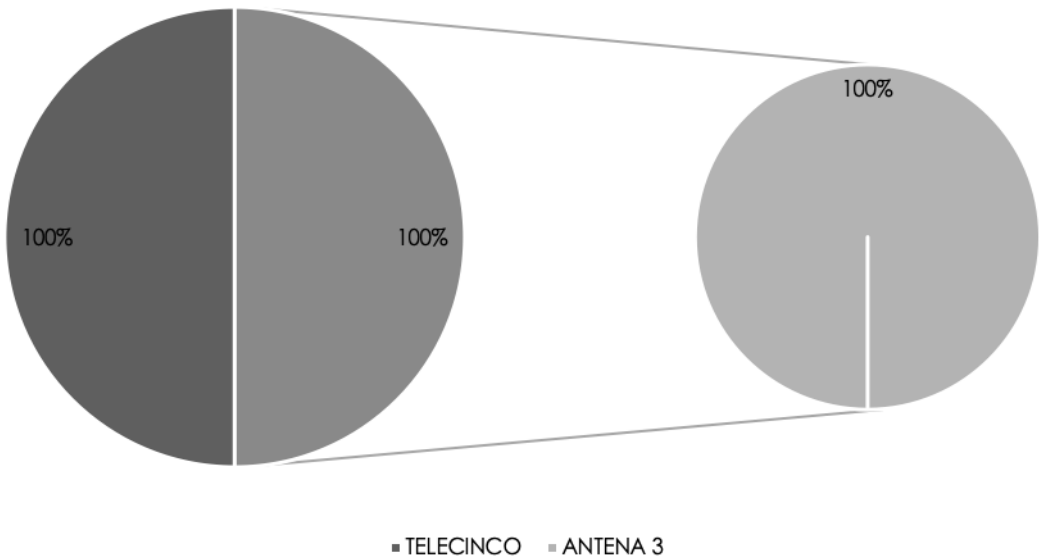
Gráfico 8: El medio de comunicación no alarga las emisiones más de lo necesario



Fuente: elaboración propia

Ambas cadenas de televisión a través de los programas analizados alargaron las emisiones más allá del horario de fin de emisión con la finalidad de ofrecer una información enlatada, repetida y ya explicada extendiéndose así en el tiempo. En el caso de *Teletcinco* puede verse como la cadena de Mediaset ofreció una extensión muy superior a la realizada por *Antena 3* repitiéndose a lo largo de los más de diez días que duró la cobertura informativa de los atentados de Cataluña.

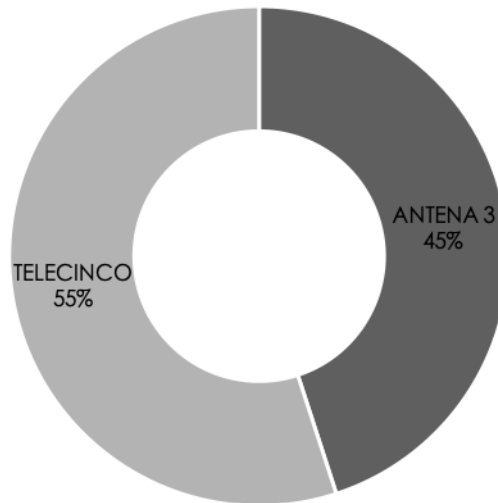
Gráfico 9: El medio de comunicación difunde las recomendaciones de personas expertas



Fuente: elaboración propia

Tanto *Antena 3* como *Teletcinco* emitieron en los programas objeto de estudio información específica que incluía las recomendaciones de las autoridades competentes (números de teléfono en el caso de identificar algunos de los terroristas sospechosos, emails de contacto o direcciones para encontrar información sobre los desaparecidos o las víctimas, hospitales y centros de salud para donar sangre) realizando una labor de comunicación y de servicio público con la ciudadanía.

Gráfico 10: Emisión de noticias falsas o fake news



Fuente: elaboración propia

La FAPE considera que los medios de comunicación deben evitar la difusión de noticias falsas o *fake news* que solo generan confusión en la sociedad, máxime en momentos de gran tensión social como pueden ser los atentados terroristas. *Antena 3* y *Telecinco* incurrieron en la divulgación de contenidos sin contrastar, poco documentados y falsos. Estas informaciones procedían de supuestos testigos de los atentados, de los propios tertulianos que buscaban un protagonismo expreso al emitir informaciones de última hora procedentes de fuentes confidenciales e incluso de las propias redacciones de ambos programas que difundían informaciones y datos sin asegurar.

5. Discusión

Tras la exposición de los resultados, es necesario presentar la discusión pertinente del trabajo vinculándola con las preguntas de investigación recogidas en este estudio. Al respecto, la primera cuestión plantea si el tratamiento de la información que los medios de comunicación realizaron durante la cobertura informativa de los atentados de Barcelona y Cambrils en 2017 había sido adecuado o inadecuado.

Ante los resultados logrados en la investigación puede afirmarse que los medios de comunicación seleccionados en esta investigación mostraron un tratamiento incorrecto de la información. Ambas cadenas de televisión a través de los programas objeto de estudio no solo mezclaron información y opinión en sus emisiones, sino que difundieron noticias falsas, rumores y otras informaciones sin contrastar al 100% generando confusión en un acontecimiento de dimensiones extensas como un acto terrorista. Otra evidencia de la mala praxis profesional se observa en la difusión de testimonios sin valor o relacionados con los actos terroristas, como el descrito con anterioridad en el apartado de resultados y otros similares, que no hacían sino incidir en detalles irrelevantes.

Si bien es cierto que estos programas incluyeron también fuentes oficiales de información realizando conexiones en directo con las ruedas de prensa organizadas por Moncloa o por la dirección de los Mossos d'Esquadra. De igual forma, contribuyeron a la difusión de números de teléfono creados para que los testigos de los acontecimientos aportasen información sobre el posible paradero de los terroristas, direcciones de hospitales y centros de salud que requerían transfusiones de sangre, además de otros números y direcciones útiles.

La segunda cuestión establecía si los medios de comunicación cumplieron con los preceptos recogidos en los códigos deontológicos de la profesión periodística durante la retransmisión de noticias vinculadas con los atentados o si por el contrario se vulneraron algunos principios. Puede confirmarse que tanto *Antena 3* con *Espejo Público de Verano*, como *Telecinco* con *El programa de verano*, no solo incumplieron algunas de las premisas más relevantes para la FAPE en lo que tiene que ver con el tratamiento de la información y la cobertura informativa de sucesos trágicos como pueden ser los atentados, sino que incidieron en la emisión de diferentes contenidos susceptibles de herir la sensibilidad de los espectadores.

Los dos programas mostraron imágenes dramáticas, cruentas y llenas de dolor protagonizadas por testigos, supervivientes del atropello de Las Ramblas o familiares desesperados que buscaban a sus

seres queridos. La vulneración al derecho al honor, intimidación y propia imagen quedó manifestada con la difusión continuada de imágenes de cuerpos ensangrentados pertenecientes a las víctimas. También se emitieron datos personales relacionados con la identidad de los terroristas, además de aportar informaciones muy específicas como la edad, el domicilio, desde cuándo vivían los terroristas en Cataluña y a qué se dedicaban.

La dudosa calidad del trabajo periodístico ejercido por parte de los medios de comunicación desplazados en Barcelona y Cambrils durante los atentados de 2017 no pasó desapercibida para Elsa González⁴ presidenta de la FAPE. En octubre de 2017, González realizaba unas declaraciones a Servimeida en las que señalaba que tanto la cobertura como el tratamiento de la información no fue adecuado. Sobre lo dicho, la presidenta de la FAPE recordaba que se publicaron imágenes poco respetuosas tanto con las víctimas como con sus familiares, además de incidir en que cualquier ciudadano, sea víctima o verdugo, tiene derecho a ser tratado con toda la dignidad que se le presupone sin que esta dignidad sea incompatible con el derecho a la información del ciudadano y el derecho a la libertad de información del medio de comunicación.

La responsable de la FAPE recordó que los medios de comunicación se dejaron llevar por el vendaval de rumores, informaciones sin contrastar y otros bulos que circularon por la red difundándose en los medios de comunicación. Sobre lo dicho, es fundamental que la información esté bien contrastada y que genere daños innecesarios tanto en las audiencias como en las víctimas en general.

Cabe recordar que, a pesar de los mecanismos anti-bulos existentes en las redacciones de los programas, tanto *Espejo Público de Verano* como *El programa de verano* publicaron noticias sin asegurar en su totalidad, comentarios basados en suposiciones y otras informaciones que no procedían de fuentes oficiales u oficiosas. González recordaba que el mal periodismo genera pérdidas directas de credibilidad en la ciudadanía dañando la democracia. Precisamente, el tratamiento de la información respetuoso, consciente y adecuado es lo que debería diferenciar el trabajo periodístico de los profesionales de la información frente a la propagación de noticias falsas mediante las redes sociales dónde es difícil establecer límites a la verdad y a la suposición. Por lo tanto, puede afirmarse que los medios de comunicación vulneraron algunos principios recomendados por la FAPE.

En último lugar, la tercera pregunta de la investigación cuestionaba si las cadenas de televisión alargan la duración de los programas de actualidad ante la cobertura de hechos trágicos repitiendo datos informativos ya emitidos con la finalidad de generar una estrategia de rentabilidad económica aprovechándose de la necesidad de saber de la audiencia. Ante esta pregunta y a tenor de los datos obtenidos, puede confirmarse que los medios de comunicación objeto de estudio ampliaron de manera deliberada la duración de los programas que se han analizado en la investigación sin que estos programas ofreciesen noticias, contenidos o conexiones con información actualizada.

Al respecto, y tal como puede verse en el gráfico número 8, los días 18 de agosto y sucesivos, ambos programas analizados extendieron su duración más allá de la hora normal de fin de emisiones. Resulta lógico entender esta duración anómala si se tiene en consideración que desde el día 17 de agosto y hasta el 21 de agosto tuvieron lugar varios acontecimientos noticiosos (el atropello de Las Ramblas, la persecución en el paseo marítimo de Cambrils o la muerte de Younes Abouyaaqoub) que requirieron una extensión informativa extraordinaria. En ese sentido huelga decir que los medios de comunicación ofrecieron una cobertura especial dadas las circunstancias.

Sin embargo, desde el 21 al 28 de agosto, día en el que cesan las emisiones vinculadas a los atentados de Cataluña, tanto *Espejo Público de Verano* como *El programa de verano* siguieron alargando los programas ofreciendo información vacua, carente de profundización y anecdótica. Algunas muestras que evidencian esta realidad son las entrevistas realizadas en directo con testigos de lo sucedido mostrando una heroicidad propia de una historia de aventuras. También se realizaban conexiones en directo con los reporteros desplazados al lugar de la noticia sin que estas conexiones ofreciesen nuevas noticias, avances en la investigación o cambios en los datos ya emitidos repitiéndose la misma información durante el transcurso del programa.

De igual manera, ambos programas de televisión incluían en pantalla rótulos con títulos en mayúscula muy evidentes como última hora, nuevas noticias, testimonios exclusivos a continuación, pero en realidad se trataban de contenidos ya explicados y comentarios de testigos de lo sucedido que no destacaban por ofrecer datos novedosos respecto a la cobertura ya ofrecida.

Por lo tanto, puede decirse que los medios de comunicación analizados repitieron la duración de los programas aprovechándose de la necesidad de la audiencia, propia del momento específico de los atentados, de querer saber más sobre la tragedia. Los programas de televisión no ofrecieron en los días posteriores a los atentados nuevos datos de contexto que justificasen una duración mayor de las coberturas informativas en directo generando una dinámica de emisión de contenidos enlatados.

6. Conclusiones

En primer lugar, puede concluirse que tanto *Espejo Público de Verano* como *El programa de verano* sobrepasaron diferentes límites deontológicos (como la emisión de contenidos sin verificar, la difusión de imágenes delicadas y que no protegían la intimidad de las víctimas, además de la publicación de informaciones personales tanto de los terroristas como de los fallecidos) durante los más de diez días que los atentados de Barcelona y Cambrils fueron noticia.

En relación con lo anterior, las declaraciones hechas por parte de Elsa González, presidenta de la FAPE, confirman que los medios de comunicación debieron realizar un trabajo periodístico con mayor contraste documental, además de haber sido más cautelosos con las informaciones publicadas. En segundo lugar, resulta llamativo como los medios de comunicación, curtidos y experimentados en la cobertura de noticias, cometieron diferentes errores que no deberían tener cabida en las redacciones informativas.

Sobre lo dicho, los medios de comunicación cuentan con diferentes instrumentos que garantizan la ética y la deontología en el tratamiento de la información como son los códigos deontológicos, además de las recomendaciones de la FAPE y de otros organismos como las federaciones de prensa autonómicas. La cobertura y emisión de noticias complejas como un atentado terrorista supone un reto para el profesional de la información que, ante las situaciones de estrés emocional, desesperanza y frustración experimentada por las víctimas de la tragedia, debe sumar la necesidad de obtener información casi de manera inmediata.

Para Himmelstein y Faithorn (2002), el estado de estrés y presión emocional al que se ven sometidos los periodistas ante acontecimientos de esta índole no hace sino incidir en una realidad clave y es que los medios de comunicación requieren periodistas multidisciplinares, que atraigan a la audiencia por la credibilidad que generan, además de ser perfiles con una capacidad crítica para discernir entre información, opinión y sentimiento. Estos autores sostienen que ante los sucesos trágicos los periodistas no deben inclinarse hacia el lado morboso de la información por lo que deben priorizar la objetividad y la imparcialidad.

En tercer y último lugar, cabría destacar la importancia que los medios de comunicación desempeñan no solo en la difusión de las noticias, sino también en la configuración del mundo entre las audiencias. En este sentido, es oportuno recordar que los medios de comunicación contribuyen a la creación del imaginario colectivo. Lathion (2017) y Piquer (2015) sostienen que la prensa, la radio y la televisión han conformado una imagen negativa del islam como una religión violenta, bárbara e irracional. Para Van Dijk (2008) esta situación se intensifica en la cobertura informativa de los atentados terroristas, sobre todo mediante la utilización de una terminología inadecuada creándose una relación muy estrecha entre el islam y el terrorismo con las múltiples consecuencias que ello conlleva.

A tal efecto, el Observatorio de la Islamofobia en los Medios, creado en el año 2017, ha evidenciado que la mayoría de las noticias publicadas en los medios de comunicación convencionales poseen un enfoque peyorativo, tendencioso y manipulador respecto al islam, sus creyentes, el Corán, los principios que rigen este credo en relación con los actos terroristas. En los últimos años han surgido nuevos medios informativos de carácter independiente, según apuntan Negreira y López (2016). Por lo tanto, sería necesario determinar en investigaciones posteriores si existe una diferencia en el tratamiento de la información entre los medios convencionales y los nuevos formatos de comunicación representados en periódicos como *Eldiario.es*, *La Marea*, *Infolibre* o *Revista5W*, entre otros, con la finalidad de abordar si la cobertura informativa y el tratamiento de la información periodística se realiza conforme a los requerimientos éticos en lo que respecta tanto a las audiencias como en la construcción y posterior difusión adecuada de la cultura islámica desvinculándola de los atentados terroristas.

7. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Firmante
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmantes 1
Recogida de datos	Firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmantes 1 y 2
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1

8. Referencias bibliográficas

- Al Najjar, T., y Arévalo, Á. (2019). La cobertura periodística de los atentados de Barcelona y Cambrils el Eldiario.es: análisis del tratamiento informativo del islam. *Revista Análisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 60, 81-96. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3196>
- Antona, A. (1991). *Las relaciones públicas, técnicas de comunicación*. Alfar.
- Aulestia, K. (13/01/2015). Espiral identitaria. *La Vanguardia*. <https://cutt.ly/qIYYfT2>
- Barlovento Comunicación. (2017). *Estudio de audiencias de las cadenas de televisión más vistas en agosto de 2017*. <https://n9.cl/wz9x1>
- Borrego, J. M. (2012). La evolución del terrorismo salafista yihadista internacional. Doble vertiente: propaganda y ámbito de actuación. En C. Navajas Zubeldía, y D. Iturriaga Barco (Ed), *Actas del Congreso Internacional de Historia de Nuestro tiempo* (pp. 557-573). Universidad Complutense de Madrid. <https://cutt.ly/MDvuGKf>
- Bueno, P. (2009). *Terrorismo, algunas cuestiones pendientes*. Tirant.
- Camps, S. (2017). *Periodismo sobre desastres*. Eudeba.
- Carpio, D. (2018). Los atentados yihadistas de Barcelona y Cambrils. Análisis empírico y evaluación axiológica desde las ciencias de la seguridad. *Revista electrónica de ciencia penal y criminología*, 20, 1-51. <https://cutt.ly/XDvunaT>
- Castro, F. J. (2013). *El terrorismo yihadista. Fundamentos filosóficos e investigación criminológica*. [Trabajo final de máster, Universidad Nacional a Distancia (UNED)].
- Consejo Audiovisual de Cataluña. (2018). *El tratamiento informativo de los atentados en Barcelona y en Cambrils (17 y 18 de agosto de 2017)*. PRAI. <https://cutt.ly/xDvuykk>
- Díaz-Campo, J., Chaparro-Domínguez, M. Á., y Rodríguez-Martínez, R. (2018). Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en la prensa online. Tratamiento informativo en El periódico, El país y The guardian. *El profesional de la información*, 27(6), 1358-1367. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.18>
- Díez, J. (2021). Yihadismo global, la amenaza más persistente. *Revista Internacional de Estudios sobre Terrorismo*, 2, 7-17. <https://cutt.ly/zDvyC8w>
- Elorza, A. (2020). *El círculo de la yihad global: de los orígenes al Estado Islámico*. Alianza Editorial.
- Estudio General de Medios (EGM). (2017). *Análisis de los soportes de comunicación más usados por las audiencias*. <https://cutt.ly/WIYblce>
- Himmelstein, H., & Faithorn, E. (2012). Eyewitness to disaster: how journalists cope with the psychological stress inherent in reporting traumatic events. *Journalism Studies*, 4, 537-555. <https://doi.org/10.1080/1461670022000019173>
- Estellas y López, J. C. (2012). Radicalización islamista: mecanismos para la detención. En J. C. Estrellas y López (coord.), *El terrorismo salafista yihadista en la sociedad occidental*. UDIMA. <https://cutt.ly/pDvIrM>
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). (2017). *Recomendaciones Éticas y Deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de las tragedias y catástrofes*. Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología. <https://cutt.ly/FDvyAnj>
- Fórmula TV. (2017). Análisis de audiencias sobre los programas más vistos en agosto de 2017. <https://n9.cl/0w5t4>
- Frieyro, M. (2019). *Evolución y estrategias del terrorismo yihadista. Mecanismos de captación y medidas para combatirlo*. Instituto Español de Estudios Estratégicos. <https://cutt.ly/kDvymL6>
- Horgan, J. (2006). *Psicología del terrorismo, cómo y por qué alguien se convierte en terrorista*. Gedisa.
- La Información. (20/10/2017). Atentados. La presidenta de la FAPE reconoce errores en la cobertura informativa de los atentados. *La Información*. <https://cutt.ly/jIYWaQx>
- Lathion, S. (2017). Lecciones de la islamofobia en Europa: las responsabilidades mutuas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 115, 61-80. CISDE-UDIMA. <https://doi.org/10.24241/rcai.2017.115.1.61>
- López-Merí, A., Rodríguez-Martínez, R., y Ramon Vegas, X. (2020). Ética periodística y uso de imágenes en los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils: un análisis comparado de 14 medios digitales

nacionales e internacionales. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 63, 19-34.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3275>

Montero, E., y Ferré-Pavía, C. (2017). Elementos de espectacularización en los informativos televisivos de 'prime time': el caso de 'Charlie Hebdo'. *Observatorio (OBS)*, 11, 2, 35-60.
<https://doi.org/10.15847/obsobs1122017962>

Negreira, M. C., y López, X. (2016). Los cibermedios hiperlocales en la comunidad y su función de socialización en las redes sociales. El caso español de Somos Malasaña. En R. Mancinas-Chávez (Ed.), *Comunicación y Desarrollo Social: Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento* (pp. 325-344). Egregius. <https://cutt.ly/PDviZNV>

Nesser, P. (2008). Chronology of jihadism in Western Europe 1994-2007: planned, prepared and executed terrorist attacks. *Studies in conflict of terrorism*, 31, 924-946.
<https://doi.org/10.1080/10576100802339185>

Observatorio de la Islamofobia en los medios. (2018). *Estadísticas del tercer trimestre de 2018*.
<https://cutt.ly/0DvtCKI>

Pérez-Ildiart, H. (1993). ¿Choque de civilizaciones? *Nuevos escenarios en las RR.II.*, 1-16.
<https://cutt.ly/wDvtARf>

Piquer, S. (2015). La islamofobia en la prensa española: aproximación al discurso periodístico de El País y La Razón. *Dirāsāt Hispānicas. Revista Tunecina de Estudios Hispánicos*, 2, 137-156.
<https://cutt.ly/FDvfozD>

Quesada, F. (2021). La invasión soviética de Afganistán y el ascenso de los talibanes. *Despertaferro Ediciones*. <https://cutt.ly/fiYWg5h>

Real Instituto Elcano. (2018). *Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE) 39. Oleada. Enero 2018*. Real Instituto Elcano. <https://cutt.ly/JDvtECs>

Riera, C. (2018). *Análisis del tratamiento informativo en situaciones de emergencia. La cobertura de los atentados de Barcelona y Cambrils en las páginas web de periódicos y televisiones locales*. [Trabajo final de grado, Universitat Jaume I].

Rodríguez, P., y Odriozola, B. (2012). Catástrofes y periodismo: el relato, los escenarios, las interrelaciones y las necesidades prácticas y psicológicas de todos los implicados. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 577-594. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.n2.41033

Scott, C. (1921). *A hundred years*. Penguin.

Talens, N. (2012). *El terrorismo yihadista*. [Trabajo final de curso, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)].

Toledano, S., y Ardèvol-Abreu, A. (2013). Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Revista Comunicación y Sociedad*, 26, 190-213.
<https://cutt.ly/dDvtTgc>

Trujillo, T. A. N., y Salinas, A. I. A. (2019). Press coverage of the Barcelona and Cambrils attacks in "Eldiario.es": Analysis of informative treatment of Islam. *Anàlisi*, 60, 81-96.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3196>

Van Dijk, T. (2008). Racismo, prensa e islam. *Derechos Humanos y Diversidad Cultural y Religiosa*, 5, 18-20. <https://cutt.ly/7DvfFHP>

8. Notas

1. EGM es el principal organismo a nivel nacional que estudia las audiencias en relación con los diferentes soportes y canales de comunicación. <https://n9.cl/7awey>

2. Barlovento Comunicación es una consultora audiovisual experta en el estudio de las audiencias en los medios de comunicación, y en particular, en los programas. <https://n9.cl/wz9x1>

3. Fórmula TV es el portal web líder en la realización de estudios de audiencia y medición de impactos en lo que tiene que ver con la difusión y emisión de contenidos audiovisuales. <https://n9.cl/0w5t4>

4. La presidenta de la FAPE reconoció en una declaración pública que la cobertura y el tratamiento informativo de los atentados de Cataluña no fue adecuada, viviéndose momentos de tensión, además de representar un ejemplo del mal ejercicio de la profesión periodística poniendo en riesgo la credibilidad que tiene el oficio ante la sociedad. <https://cutt.ly/jlYWAQx>

Dr. Hedviga TKÁČOVÁ

Catholic University in Ruzomberok, Slovakia. hedviga.tkacova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3062-2284>

Inherited anti-Jewish narratives in the current disinformation media (case study from Slovakia)

Narrativas antijudías heredadas en los medios de desinformación actuales (estudio de caso de Eslovaquia)

Deadlines | Received: 03/02/2022 - Reviewed: 13/05/2022 - Preprinted: 30/05/2022 - Published: 01/07/2022

Abstract

This paper affords an insight into an important phenomenon related to the current worldwide increase in xenophobic behavior. In the past as well as in the present, the issue of anti-Semitism was the topic to be discussed; we note the dangers of the return and growth of populist and racist political parties and social movements while observing similar discussions today, especially in Eastern Europe (including Slovakia). They are linked to the current anti-vaccination and anti-war movements. This study had three objectives: (1) To present the critical anti-Semitic narratives that survived communism and were re-mediated after the establishment of an independent Slovakia in 1993; (2) to identify inherited mechanisms that continue to determine the forms of negative attitudes of Slovaks towards Jews; (3) to identify and analyze current narratives representing new forms of digital anti-Semitism in the current disinformation media in Slovakia. This paper employs a structured interview method with thirteen Slovak multi-disciplinary experts to research crucial inherited and current anti-Semitic narratives. Our research identified ten anti-Semitic narratives that remain in the current disinformation media. The research also points to two former mechanisms from the communist era that still influence the attitudes of Slovaks towards Jews. This also influences the nature of contemporary anti-Semitism: the generational influence, under which intolerant attitudes pass from generation to generation, and the influence of (inherited) power and economic "remorse", accompanied by the common notion of the "exploitation" of countries (including Slovakia) by the Jewish community. Finally, four new and current narratives have been identified through structured interviews with experts, determining the nature of current digital anti-Semitism.

Keywords

anti-Semitism; digital anti-Semitism; disinformation social media; historical memory; nationalism

Resumen

El artículo ofrece una visión de un fenómeno importante relacionado con el aumento actual del comportamiento xenófobo, que va en aumento en todo el mundo. En los contextos de antisemitismo pasado y presente, señalamos los peligros del retorno y crecimiento de partidos políticos y movimientos sociales populistas y racistas, que vemos hoy, especialmente en Europa del Este (incluida Eslovaquia), donde están vinculados a la actual movimiento anti-vacunación y anti-guerra. El presente estudio examina tres objetivos: (1) presentar las narrativas antisemitas clave que sobrevivieron al comunismo y fueron re-mediadas después del establecimiento de una Eslovaquia independiente en 1993, (2) identificar mecanismos heredados que aún determinan las formas de las actitudes negativas de los eslovacos hacia los judíos e (3) identificar y analizar las narrativas actuales que representan nuevas formas de antisemitismo digital en los medios de desinformación actuales en Eslovaquia. Para examinar las principales narrativas antisemitas heredadas y actuales, este documento utiliza un método de entrevistas estructuradas con cinco expertos multidisciplinares. A través de la investigación se identificaron diez narrativas antisemitas heredadas que permanecen en los medios de desinformación actuales. La investigación también apunta a dos mecanismos heredados que de la era comunista aún influyen en las actitudes de los eslovacos hacia los judíos y, por lo tanto, también influyen en la naturaleza del antisemitismo contemporáneo: (1) la influencia generacional, bajo cuya influencia pasan las actitudes intolerantes. de generación en generación, y (2) la influencia del poder (heredado) y el "remordimiento" económico, que va acompañado de la noción común de países de "explotación" (incluida Eslovaquia) por parte de la comunidad judía. Finalmente, se han identificado cuatro narrativas nuevas y actuales a través de entrevistas estructuradas con expertos, que determinan la naturaleza del antisemitismo digital contemporáneo.

Palabras clave

antisemitismo; antisemitismo digital; desinformación redes sociales; memoria histórica; nacionalismo

1. Introduction

The Jewish Scriptures inform us about manifestations of violence throughout Jewish history. The perception of Israel's religious conflicts with surrounding nations and cultures has its origins in the pagan Roman Empire, where Jews were perceived as unsympathetic and unsocial, mainly due to strict (and not understood) monotheism. The 19th century, considered a period shortly before the turning point in modern Jewish history, is a century of attempts to assimilate Jews into liberal bourgeois society. However, this effort is not understood. At the end of this century, modern anti-Semitism is taking root in Europe, consciously and loudly recalling the reasons behind the history of hatred of Jews. In the 20th century, we saw the two most common types of religious intolerance towards Jews, i.e., traditional Jewish anti-Semitism and modern Jewish anti-Semitism. Moreover, in addition to the Cold War (i.e., the constant threat of armed aggression), latent anti-Semitism is also a part of communism. At the end of the 20th century, Jewish anti-Semitism manifested itself in various forms of violence, anti-Jewish propaganda or vandalism perpetrated on the Jewish heritage. We can see that anti-Semitism in society has been a constant driving factor throughout history.

The struggle for historical memory is also needed in the area of contemporary social media. A recent Globsec survey, which presents data for Central and Eastern Europe countries, showed conspirators have a firm foothold in Slovakia. One of the primary indicators of the survey was how many percent of the population of the countries believe in conspiracy theories. The share of Slovaks was 56 percent, which is the most among the monitored countries (Globsec, 2020). As Slovaks love social media (Flintham et al., 2018; Levitskaya & Fedorov, 2020), there is a presumption that the credibility of the population concerning conspiracies in the social media space will increase (Vosoughi, Roy & Aral, 2018; Zhou & Zafarani, 2020). In addition, as a result of increasing misinformation and fake news (UNESCO, 2021; Khan, Michalás & Akhunzada, 2021; Bakir & McStay, 2018; Bradshaw & Howard, 2018; Fitzpatrick, 2018), it is also expected that social media will become even more to disseminate reports favoring political polarization (closely linked to emotionality in politics) (Tucker et al., 2018; Corbu & Negrea-Busuic, 2020; Osmundsen, 2021; Serrano-Puche, 2021), as well as the use of social networks in the dissemination of diverse emotional discourses (Shankar & Tewari, 2021; Richards, 2011; Ott, 2017; Allcott & Gentzkow, 2017). Already today, it turns out that these preconditions meet. The ever-increasing possibilities and attractiveness of social media also contribute to this. These can be characterized as websites and applications (i.e., internet-based technology) that people use to share content (content transfer), communicate and collaborate with other users or cultivate networks, communities or organizations in a virtual space that provides rich technical capabilities (Tuten & Solomon, 2015).

All types of social media are characterized by "user-generated content creation and exchange of information" (Mayrhofer et al., 2020; Kaosiri et al., 2019; Carr & Hayes, 2015). Therefore, we conclude that no other medium impacts its recipient than social media, whose wealth and the recipients form intensity. Moreover, online space exists in a relatively uncontrolled world without clearly defined rules of journalistic ethics. This exacerbates the rapid growth of the authority and popularity of various Internet voices and specific individuals who have managed to rise above the "crowd" and reach a level of more or less required credibility or acquaintance (as they attracted every day) a large number of recipients. This is also one of the reasons why social media are legitimately associated with the phenomenon of media coverage, which acknowledges their participation and participation in the lives of people and society (Jiráček & Wolák, 2007: 6-7).

Moreover, in the context of media coverage, social media not only co-creates the (new) social reality but, as per Schulz, also brings several social changes (Schulz, 2004). Therefore, disinformation on social media and the power of false news, including their impact on controversial solutions, is an increasing threat. Several experts point out that disinformation also affects the increase of racism, anti-Semitism, stigmatization of persons or groups, including other forms of risky behavior (Ippolito et al., 2020; Smith, Ng & Li, 2020; Hopman, Allegranzi & Mehtar, 2020; Logie & Turan, 2020), and thus also affect the character of the whole society. For the reasons just mentioned, the mass spread of conspiracy narratives raises relevant questions about their socializing and dissocializing impact on recipients.

In a small post-communist country such as Slovakia, bogus reports are an essential part of the long-term and targeted anti-Jewish arguments that will create the subject of this study. As a result of misinformation against Jews, there is a polarization of the public towards Jews, especially under the influence of the media and social media, which makes the situation even worse. The paper presents the essential starting points of anti-Jewish argumentation from the modern Jewish history period, i.e., since the second half of the 20th century. This argument is supplemented by the identification (possibly even a continuation) of anti-Jewish arguments that persist to this day. The present study has three sub-objectives: (1) To present "inherited" key anti-Semitic narratives that survived communism and were re-mediated in the disinformation social media environment after the establishment of an independent Slovakia in 1993, (2) to identify "inherited" influential mechanisms that determine not only the forms but also the contexts of Slovaks' negative attitudes towards Jews and (3) to identify and analyze current

narratives that represent a "new player" in society, i.e., new forms of digital anti-Semitism, germinating in disinformation media in Slovakia.

The motivation of the presented study is to present the social, cultural and political ideology of communism and its long-term consequences in society on the example of one country in the region known as "Eastern Europe". The study analyses ideological positions and relations between anti-Semitic narratives in the past (from the second half of the 20th century to the beginning of the 21st century). It connects them with the present, seeking an audience-oriented interpretation of central concepts related to attractive conditions of communist political ideology. This tendency has dominated Central and Eastern Europe for forty years, including Slovakia. Within this study, we research key "inherited" and current anti-Semitic narratives: In post-communist Slovakia, the case of inherited narratives (from communist times) and narratives that appear in their new forms in the current disinformation media. The analysis of narratives was communicated and supplemented by using the structural interviews method in a particular form and addressed thirteen experts from seven scientific disciplines. The research benefits indicate the uncertainties associated with the presence and future of the "new player" in society, the disinformation media and the associated new forms of digital anti-Semitism.

1.1. Key manifestations of anti-Jewish argumentation in modern Jewish history

While mentioning modern history in Judaism, we mean the period from the second half of the 20th century to the beginning of the 21st century; as in Jewish history, we speak of modern history already during the war and post-war period, i. e., from the year 1948 (Šturák, 2015). Shortly before that, there was a period in which peace prevailed among the people of Western countries and the Jews living in those countries. Still, we are talking about peace in terms of violence rather than verbal or written invectives that persist. The tension escalates again after the Dreyfus affair was unleashed at the end of the 19th century, the case of a French officer, a Jew, accused of treason and espionage for Germany, who is in 1894, a society-wide struggle with racial and caste prejudices began. We mention the case to remind us that shortly before the entry of Judaism into its modern history, modern Jewish anti-Semitism is taking root in Europe. According to M. Kriššák, he recalled the centuries-old heritage that "entitles" the world to hate Jews. Many emancipated Jews are disappointed to find that assimilation in European countries is not entirely possible. This disappointment is illustrated by Theodor Herzl, a Viennese journalist of Jewish descent. He took part in the degradation of Alfred Dreyfus and realized that Jews were not safe in Europe. In his work *Der Judenstaat* (Jewish State, from Germany), Herzl initiates the establishment of an independent Jewish state and, in parallel, the establishment of Zionism - "nationalism whose goal is not the power but the dignity of the Jews" (Kriššák & Kriššák, 2000: 282).

In the 19th century, Jews sought the most assimilation, which was also relatively successful thanks to their business skills. On the other hand, we also see distrust of the Jews among the bourgeoisie in Western countries. In the context of Slovakia, according to Hradská, latent anti-Semitism in all its forms began to manifest itself in the 19th century. Regarding the issue of religious intolerance and the growing stereotyping of Slovak Jews, the author states that Jews differed from the majority of Slovaks not only in appearance and clothing but especially in their way of life, thinking and actions. "What stood out from the ranks of 'normal' or mediocrity became the negative element in society that had to be condemned, not acknowledged, treated hostile to it." For this reason, too, the image of the Jew has always been painted the same - "a Jew as a usurer, a Jew as a merchant, an innkeeper, a robber; Jew as a smuggler, speculator, lawyer, doctor; (...) The Jew as the bearer of economic progress, the Jew as the exploiter." According to the author, the stereotypes in the thinking of the majority of the Slovak (Christian) population were not disturbed by the fact that the Jew has always been the bearer of culture, education and progressive forms of business (Hradská, 2019).

An absolute case of religious intolerance in connection with Judaism in modern history is the Shoah, i.e., the destruction of Jews during World War II. Their persecution based on racial and religious principles became an official part of the state policy of European countries, including Slovakia. State policies have defined the groups of their inhabitants that have been excluded from the general constitutional protection of minorities; one of these groups was the Jews. As a distinguishing criterion, the religious criterion prevailed, which later, following the example of the Nuremberg Laws, supplemented the racial aspect. Such a procedure also took place in Slovakia (Podolec, 2016).

In connection with the Holocaust, a powerful hate argument has arisen in our territory and other Central and Eastern Europe countries since the second half of the 20th century. We are already talking about modern Jewish history, determined by some of the most effective forms of anti-Jewish argumentation. This is supported and further expanded by the communist regime and the persistence of two specific aspects of intolerance against Jews - (1) specifically Slovak nationalism (i.e., political clericalism) and (2) communist anti-Semitism. The first of them begins before the Second World War. It is characterized by the open support of the German Third Reich, which was approved and supported by the President of then Slovakia, the Catholic priest Jozef Tiso. The sad decision of the then Slovak government continued

with many regulations even during the post-war regime. Above all, however, the communist regime contributed to the definitive departure of the war-surviving Jews from Slovakia abroad and the small number of Jews in Slovakia today; about 3,000 compared to 30,000 Slovak Jews shortly after the war.

In Central and Eastern Europe, he was behind the open hatred of the Communists against Jews, including the radical conflict of ideology. Based on the conclusions of the Yalta Conference (and the agreements set out therein in February 1945), the 'free Western world' subsisted on anti-communism and the 'communist eastern world' on anti-imperialism and anti-capitalism. Both ideological camps have declared that they are in a radical conflict and have little, if anything at all, in common. In their attitude towards the Jews, the Slovaks were representatives of the Eastern bloc and its ideas, while the Jews were members of the 'enemy bloc'. The ideological division did not seem to have a standard bridge.

2. Methodology

In the following part, we provide the reader with a short overview. Still, a comprehensive picture of the key "inherited" anti-Semitic narratives that were re-mediated in a small communist country such as Slovakia, as well as the cultural and sociological processes of these "inherited" phenomena (we are talking about "inherited influence mechanisms") to point out the current state of the researched issues to the current forms of digital anti-Semitism - which significantly influence and co-determine the current disinformation media in Slovakia.

The objective of the qualitative research

Considering all the previous facts, this contribution aims to meet three sub-objectives:

(C1) Introduce the "inherited" key anti-Semitic narratives that survived communism and were re-publicized after they appeared in the current disinformation media;

(C2) Identify the "inherited" mechanisms of influence that still determine the forms of negative attitudes of Slovaks towards Jews;

(C3) Identify and analyze current narratives that bring new forms of digital anti-Semitism in the disinformation media in Slovakia.

Based on three main objectives, three research questions were identified:

Q1 What are the "inherited" key anti-Semitic narratives that have been re-publicized after the fall of the communist regime and are reappearing in the current disinformation media?

Q2 What are the "inherited" mechanisms of influence that still determine the forms of negative attitudes of Slovaks towards Jews?

Q3 What current narratives bring new forms of digital anti-Semitism, which is growing out of the environment of contemporary disinformation media in Slovakia?

By the term "current disinformation media in Slovakia", which are the subject of our research, we mean the five most popular Slovak disinformation media (Webnoviny, 2020; Konspiratori.sk, 2022; Startitup.sk, 2022). The research set consists of the following disinformation media: 1) Slobodný vysielateľ (eng. Free transmitter) (<https://slobodnyvysielac.sk/>); 2) Hlavné správy (eng. Main reports) (<https://hlavnespravy.sk/>); 3) Infovojna.sk (eng. Info war) (<https://www.infovojna.bz/>); 4) Hlavný denník (eng. Main diary) (<https://hlavnydennik.sk/>); 5) Zem a vek (eng. Earth and age) (<https://zemavek.sk/>).

The study will try to verify two research hypotheses:

H1 The critical anti-Semitic narratives that survived communism and were re-publicized after establishing an independent Slovakia reappear as "inherited narratives" in the current disinformation media.

H2 In addition to "inherited" narratives, other new and current narratives appear in the current disinformation media in Slovakia, which bring new forms of digital anti-Semitism.

Research design

In its theoretical part, the contribution is a philosophical reflection based on several years of the author's research and the findings of several renowned authors from sociology, culturology, history, political science, religion, and journalism. Own qualitative research uses the method of structured interviews, which were used to analyze inherited (i.e., post-communist) narratives. During the qualitative interviews, thirteen Slovak experts from seven areas (sociology, political science, history, ethnology, journalism,

media theory and ethics) answered twelve identical questions from which the conclusions and interpretation of the research were drawn.

To support our methodology, we followed several recommendations of other qualitative researchers that gave us examples and instructions for realized research method (Scientific inquiry in social work, n.d.; Busetto, Wick & Gumbinger, 2020; Jamshed, 2014; QuestionPro, n.d.; Valenzuela & Shrivastava, n.d.; Roulston & Choi, 2018). At the same time, our research findings were strongly supported by a wealth of literature, including relevant past and current research (R. Inglehart & W. Baker; G. Fatranová; K. Hradská; R. Vago; J. Vlach; P. Mešt'an; Y. A. Jelínek and others). That gave us a compatible view of the existence of inherited narratives (from the times of communism), which also appear in the current disinformation media we focused within our research (C1); the view on "inherited" influence mechanisms, which to this day determine the forms of negative attitudes of Slovaks towards Jews (C2), and the view on the current narratives and new forms of negative attitudes of Slovaks toward Jews which appear in the environment of the researched contemporary disinformation media (C3).

Another technical information about the interviews is:

- a) Locality of research to take place: Interviews took place in offices of researched respondents, who are from different areas of Slovakia and online while using the Microsoft Teams application;
- b) Duration of the interviews: The implementation of each of the interviews took 1 - 1.5 hours. None of the interviews exceeded two hours;
- c) The type of research questions: Respondents answered 12 identical questions.
- d) Research time frame: Structured interviews with experts took place from December 2021 to April 2022.

The interviews used open-ended questions available to respondents and could carefully consider their answers in advance. The conversation was, therefore, relatively fluid. We assumed that each of the respondents would focus on their professional or research area in their answers, which will bring exciting findings from several perspectives of the scientific spectrum. This assumption has been fulfilled.

From the point of view of sociology, political science, history, journalism and media theory, we learned, for example, specific answers to the following questions: "What post-communist narratives about Judaism do you see in the current media?" or "What did the Communists bring to the concept of intolerance directed against the Jews in Slovakia?" (C1). Another series of questions focused on the view of "inherited" influence mechanisms, which to this day determine the forms of negative attitudes of Slovaks towards Jews. Respondents answered, for example, the question: "What has our nation got from communism, and we are still bearers of this effect?" (Inherited stereotypes, economic "remorse" against Jews, etc.) (C2). The third series of interview questions focused on the current narratives and new forms of negative attitudes of Slovaks toward Jews, which appear in the environment of the contemporary disinformation media. In this context, the questions focused on experts' specific observations in the current disinformation media (C3). The research design is shown in Table 1.

Table 1: Design of the qualitative research

Aim of the research	Research methods	Research hypothesis
C1: The research on inherited narratives (from the times of communism) also appears in the current disinformation media.	Structured interviews with thirteen experts: two sociologist, two political scientist, two historian, two ethnologist, two journalist, two media theorist and one ethics.	H1 The critical anti-Semitic narratives that survived communism and were re-publicized after establishing an independent Slovakia reappear as "inherited narratives" in the current disinformation media.
C2: The research of "inherited" influence mechanisms, which determine the forms of negative attitudes of Slovaks towards Jews.		H2 In addition to "inherited" narratives, other new and current narratives appear in the current disinformation media in Slovakia, which bring new forms of digital anti-Semitism.
C3: The research of narratives, which appear in the environment of contemporary disinformation media in their new forms.		

Source: Own processing

3. Results

The research findings are a sociocultural view of the "inherited" and persistent anti-Jewish argumentation in Slovakia. In the context of post-communist Slovakia, we research the existence of inherited narratives (from communist times), which also appear in the current disinformation media (C1), "inherited" influence mechanisms that still determine the forms of negative attitudes of Slovaks towards Jews (C2) and narratives in they discover their new forms in the environment of contemporary disinformation media (C3). The research also tries to find answers to Slovaks' attitudes towards the "differences" of the Jews and what feelings are formed in this context? To what extent are today's anti-Jewish Slovaks' arguments specific to the recent past, and what role do the current social media play in this process?

3.1. Key anti-Semitic narratives that were "inherited" and re-publicized in the disinformation media after the fall of the communist regime (C1)

To fulfill the first goal of the paper, we will try to answer what key anti-Semitic narratives survived communism and were re-mediated in the environment of today's disinformation media after the establishment of an independent Slovakia (1993). Experts invited to our research identified 10 major narratives from the communist era, located in five selected disinformation media. We added the respondents' observations with a context from the relevant literature.

(1) The legacy of communist media - The media always significantly influences citizens' ideology, values, and political attitudes. Unlike the media in Western societies, the communist media in Slovakia were state-owned and were therefore governed by the party's propaganda system. The persistence of nationalist, racial and anti-Semitic sentiments in the thinking of part of the population in Slovakia, a long period shaped by the media, persisted even in the period shortly after the fall of communism. According to Professor Mešťan, two factors, in particular, influenced him. It was the communist regime's forty-year assimilation policy towards minorities (including Jews) and accused Jews of participating in the Hungarianization of Slovaks (Mešťan, 2000). At the same time, the assimilation policy of the Communists was based on a fundamental denial of anti-Jewish interventions by the state, including the denial of the existence of anti-Semitism. Today, however, we know that it was the Communists who deprived Jewish citizens, for example, of the right to freedom of religion and thus deprived them of the last hope for a free and peaceful life, of which religion is a part. In the respondents' words - experts from our research - "the communists caused intolerance against Jews in Slovakia into a new form - they stood in never-acknowledged, yet apparent and open opposition to anti-Zionism the state of Israel "(sociologist and political scientist). This trend continued - thanks to the media mostly - for many years after the fall of communism (opinion of a sociologist, historian and journalist). According to our respondents, the media propaganda also included a "hidden proclamation of the ideas of nationalism or an effort to partially rehabilitate the person of the Slovak fascist (pro-Nazi) president Jozef Tiso." According to four respondents, who specialized in media and media theory, the "legacy of the communist media" also appears in the current disinformation media, which in their articles return to "defend various national myths, to defend national figures that shaped thinking during the war", and the actions of a large part of the population, as well as to defend arguments that strengthen the position of the particular (i.e., Slovak) national identity at the expense of another (Jewish) nationality."

(2) Media explanation of fascism as a defensive ideology - The Gentle Revolution not only opened borders; With the fall of the Berlin Wall, the division of the world into eastern and western blocs, and the 'The gentle revolution' brought the Slovaks the removal of the communist regime, the 'Bloodless'. "It was a revolution that, after the fall of communism, also opened up a political space that enabled the emergence of several nationalist parties," our respondents say. With the emergence of neo-Nazi groups, the defense of fascism also revived, which can be seen, for example, "when looking at the media explanation of fascism as a defensive ideology against the control and expansion of Judaism" (an opinion of historian, journalist and media theorist). According to our respondents, if Slovakia wanted to defend itself against this threat, "in the opinion of the 'democratic fascists', it should have resorted to nationalism." In the Slovak disinformation media, respondents also find other narratives that defend fascism and perceive it as a defensive ideology against the expansion of Jews. These are mainly narratives in the context of economic and social anti-Semitism. "The disinformation media in Slovakia like to stick to the image that Jews have always been and continue to be exploiters of Slovaks" (an opinion of media theorist and ethnologist). "I also see the reason for fascism in the belief that the idea "who had stolen here (i.e., a Jew in Slovakia) to whom it will be taken" on disinformation websites," another respondent (sociologist) of our research. According to our respondents, the "psychological level of anti-Semitism", also present in the disinformation media content, can also help explain fascism as a defensive ideology. Sociologists, historians, ethnologists, ethicists, and journalists think these are negative human qualities (especially greed, lawlessness, and conspiracy), which have long been stereotypically attributed to Jews.

(3) The Protocols of the Sages of Zion - The Jewish Conspiracy Scam is re-emerging in the social media space as a call to reconsider the problems of current migration and the "fulfillment of Europe by

immigrants," which Jews are said to be behind, think experts in structured interviews. In Slovakia, the alleged Jewish conspiracy (based on protocols) is presented as a "simple recipe for revealing the background to the current migration crisis" (Šnidl, 2017). Let us add that this argument is the primary justification for the migration crisis, especially in the disinformation media, which sympathize with the radical political spectrum.

(4) The controversial existence of the state of Israel - Jelínek states that since the existence of Israel, Jews are often blamed for dual citizenship; that is, they are faithful to the state in which they live and the state of Israel. As a result, Jews are accused of espionage, treason or unfair practices in favor of Israel (Jelínek, 2000). It is possible to agree with our respondents that these narratives also resonate in the environment of contemporary disinformation media in Slovakia. According to respondents, these media seek to delegitimize the state of Israel and present it as an "undeserved reward" for the alleged (i.e., never proven) suffering that Jews allegedly suffered in World War II (opinion of all experts in our research).

(5) Slovak nationalism and the painful "case of President J. Tiso" - In the context of the communist events, G. Fatranová decided to research the anti-Semitic phenomena that were always present in secret among the Slovaks but revived especially after the fall of the communist regime and persist to this day. She wondered to what extent anti-Semitic phenomena drew on the past and whether they were dying out. According to the author, most of them proved to be short-lived and marginal. However, one phenomenon persists to the present - Slovak nationalism, which developed thanks fully to political clericalism during the Second World War and which does not seem to be receding (Fatranová, 2000). Fatranová's research confirmed that the ideas of nationalism still evoke old-new emotions. Based on our observations, we can confirm that they are a famous "call" of anti-Semites even in the environment of current disinformation on social media (all researched experts agree on this opinion). In addition, according to the respondents, efforts to rehabilitate personalities associated with the Nazi regime can be observed in the researched disinformation media in Slovakia. "On a global scale, we see efforts to rehabilitate Adolf Hitler; in the context of Slovakia, this effort applies primarily to the President of the Slovak (military) Republic, Jozef Tiso," thinks the respondents (journalist, ethicist, educator, sociologist, historian).

(6) The Holocaust as a work of Jewish communists - According to Dr. Vago has a negative view of Jews in the countries of post-Christian Central and Eastern Europe (i.e., including Slovakia) also due to the reasons presented for society in the Holocaust. In Slovakia, right-wing extremists have been using the term "holocaust" as early as the late 1990s as "the intention of the Jewish communists who caused the Holocaust on the peoples of Eastern Europe" (Vago, 2006: 18). As a result of these false beliefs, Eastern European countries are accusing Israel, experts from our research agree, and we also find support for this opinion in the literature. In the words of prof. Eastern European countries "accuse the state of Israel of the intent of impoverishing them." Israel allegedly wants to "rob them of their capital and material values" (Jelínek, 2000: s. p.). Experts also associate this narrative with researched disinformation media. According to the respondents, the phenomenon of "economic anti-Semitism" arises mainly from the economic and social position of Jews, who in Slovakia "represented the classical middle class and also formed a large percentage of the urban population" (historian, sociologist, ethnologist, pedagogues).

(7) Holocaust Negation - After the fall of communism, a period can be characterized as a period of gradual Holocaust negation (Shafir, 2002). According to the respondents, it is possible to speak at least of "raising doubts about what happened to the Jews." This casts a grey shadow on the battle for historical memory. Perhaps the most significant changes have been the terms "resistance" and "heroism" (respondents talk about changes in the character, manifestations and forms of both concepts in recent decades, note). As extremists detract from the importance of the Holocaust in all its aspects, "analyses of Jewish resistance and heroism point to the cultivation of the collective memory, especially in Israel", experts think (opinion of sociologists, political scientists and historians). According to Vago is a solution to draw attention to other sufferers as well (in recent years, special attention has been paid to, for example, the fate of the Roma); the author also has in mind the comparison of the Jewish genocide with other genocides, using a comparative approach (Vago, 2006).

(8) Jews as manipulators of historical memory - According to a research group of experts from our research, it is equally shared among the inhabitants of Central and Eastern Europe that "Jews manipulate facts or falsify them to avenge the deaths of thousands of Jews in Eastern Europe." we also find support in the literature. Prof. Jelínek mentions the public opinion that the Jews aim to "destabilize the states of Eastern Europe by economic war to avenge the Holocaust" (Jelínek, 2000: s. p.). Similarly, Kamenec (2005) states that the Jewish community was the goal of the gradual saturation of the xenophobia of the population in Slovakia because it was Judaism that personified the internal enemy for a long time. According to respondents, this view is "still alive and with the ingenious manipulation observed in today's disinformation sites can be dangerously reinforced to further accusations and hatred against world Jewry."

(9) Open Jewish anti-Semitism of the 20th century - Several experts in our research agree that the Holocaust would have taken place without long-term anti-Semitic propaganda in Slovak history, because "the relations of the majority Slovak population to the Jewish minority have always been full of xenophobic manifestations." In the 20th century, intolerance of Jews escalated to several types of Jewish anti-Semitism. Respondents give many examples. In the pre-war and war period, according to the respondent - historian - the policy of Slovak nationalism focused on strengthening national identity and building the cult of leaders (A. Hitler and J. Tiso). A political scientist, historian and ethnologist think that in the case of President Jozef Tiso, the building of his leadership authority was also intensified through his priesthood. It was the confession that determined the attitude of Slovaks towards Jews. The respondent, who specializes in sociology, talks about the need for racial purity and artificial support for hatred of internal and external enemies, which had solid xenophobic motives at the same time. The political scientist, journalist, and media theorist also discuss the promotion of hatred of enemies portrayed by propaganda as "non-Slovaks", i.e., "other than us". In the later period of communism, according to our respondents, other xenophobic expressions of anti-Jews were linked to Zionism, whose communist propaganda linked not only to Palestine. Other motives were linked anti-Jews narratives with alleged world government interests of the Jews or the rapid and incomprehensible social rise of the Jewish community worldwide. Respondents agree that these and other narratives are "old-new narratives", which in their new forms appear in the environment of contemporary disinformation media. This essentially corresponds to the relevant literature. Cala, for example, notes that the two most common types of open Jewish anti-Semitism in the 20th century can be considered traditional Jewish anti-Semitism, which attitudes of conservative Catholicism have strongly influenced, and modern Jewish anti-Semitism, associated with the ideas of a worldwide Jewish conspiracy (Cala, 2000).

(10) Latent anti-Semitism in conjunction with (Jewish) communism - In Eastern Europe, latent Jewish anti-Semitism initially presented a totalitarian communist regime. According to Professor Jelínek, latent anti-Semitism was associated with fear of supranational organizations accused of curtailing national sovereignty and the national interests of specific European states; a concrete example is a resistance against the foundations of billionaire G. Soros, who combines the three characteristics presented above, i.e., is a Jew, represents capitalism and supranational organizations. According to experts from our research, this image is also part of today's viral online content. In the disinformation media, it can also be seen that in the context of this type of anti-Semitism, a Jew is again described as a foreign person trying to subdue the peoples of Eastern Europe and convert them for their sovereignty and individuality. We will also meet this opinion in the professional literature (Jelínek, 2000).

3.2. "Inherited" influence mechanisms that still determine the forms of negative attitudes of Slovaks towards Jews? (C2)

Experts who were invited to the analysis in structured interviews recalled the importance of two "inherited" influence mechanisms, which still determine the forms of negative attitudes of Slovaks towards Jews. These are the two mechanisms: (1) Generational influence and (2) the influence of inherited power and economic "remorse" and the resulting stereotyping.

Generational impact

In the context of thinking about the generational influence that co-determines "inherited" forms of anti-Semitism in Slovakia, experts speak in structured talks about a "common household" as a "place where individuals are primarily formed and where negative phenomena such as stereotypes or prejudices." They are convinced that post-communist changes have profoundly affected Slovaks, which has naturally been reflected in their communication and opinion. "It is impossible to think that this communication and frustration did not occur in Slovak families," thinks almost all experts invited to our study.

A similar opinion is presented by dr. Vago. According to the author, after the fall of communism, families became the bearers of the idea of an "eternal annoying Jew" who rules the country and the world. The author explains the background to this opinion as follows. Their children in new leadership positions replaced many high-ranking Jews during Communism after 1989. Anti-Semitism spoke of fathers who "brought about communist terror" and of children who are already 'revived and democratic' continuing to "constitute a post-communist elite", controlling the economy and the media; a 'generational allowance' is added to the Protocols of the Sages of Zion, i.e., Zion Youth Protocol. Of course, the fate of the children of non-Jewish officials from the communist era is not mentioned not to break the stereotype (Vago, 2000: 22-23).

The impact of inherited power and economic "remorse."

At present, the attitude of Slovaks towards the Jewish minority is also specific due to the idea of the power and economic interests of the Jews and the resulting remorse (and their consequences) associated with the Jews. According to experts involved in the structured interviews, our study "is the dominant" remorse "that Judaism has always accompanied."

In connection with the idea of the power and economic interests of Jews in structured interviews, we continue to talk with our respondents about several stereotypes that determined the image of Jews in Slovakia; however, it is possible to speak similarly of the image that was formed about Jews in the countries of Eastern Europe. Experts formulate the following stereotypes in particular:

a) The idea of the wealth of Jews - The stereotype is based on the belief in the property of the Jewish nation in the world. It is based on historical myths about Jews as bankers, usurers, wealthy innkeepers and traders, robbers, smugglers, speculators and exploiters, etc. The notion that they are wealthy is still fuelling a stereotype that is now turning into reasons for attacks on Jews in European capitals. Empirical research also shows that the negative features are attributed to Jews mainly in business, i.e., they are associated with the economic role that Jews have played in the history of many European states.

b) The idea of Jewish greed - The stereotype is based on the belief that the business abilities of Jews are always accompanied by their "affection" for usury and fraud in trade. Based on these stereotypes, Jews are considered to love wealth and are greedy because they want to own more than they need in life.

c) The idea of greed for Jews - A stereotype that stands by the idea that, despite their wealth, they are greedy because they do not give to others on their own, i.e., they do not share.

d) The idea of Jewish power ambitions - According to several experts, today's anti-Semitism is also "enriched" by concerns about supranational Jewish organizations, which are accused of curtailing national sovereignty and the national interests of specific European states. According to the authors, in this type of anti-Semitism, the Jew is again described as a foreigner, trying to economically subdue the peoples of Eastern Europe and turn them to their sovereignty and individuality (Jelínek, 2000; Vago, 2000).

e) The idea of Jews as the engineers of globalization - The stereotype is based on the idea that Jews conceived globalization to pursue the global interests of the United States, world Jewry and Israel. According to this (stereotypical) picture, they are presented as an aggressive force, destabilizing European society. Modern anti-Semitism, therefore, identifies Jews as the engineers and spreaders of globalization, which benefits Jews the most.

Vago also recalls the impact of the interpretation of "Jewish claims to restitution and compensation in the relevant literature." Vago talks about the misleading ways these claims are presented to the public. The public argues that it is a "Jewish attempt to extort money from post-communist states" (Vago, 2000). "The Slovaks understand the given method as "exploitation", which manifests itself as another reason for the large 'reluctance' of the majority towards the Jewish community as a whole", the respondents of our research agree.

3.3. Current narratives in the context of digital anti-Semitism, based on the environment of disinformation media (C3)

We completed our research findings with real examples by opinions of Slovak citizens distributed on social networks in the following part. In our opinion, they point in the indicated direction and appropriately illustrate our research findings.

It can be stated that the following modern narratives reach today's recipients through disinformation media:

a) Establishment of radical movements in digital media and radical narratives - Shortly after the fall of communism, the establishment of radical right-wing movements in Slovak society, according to Hradská, was based mainly on the requirement of racial purity. A group of narratives includes targeted support for intolerance and open anti-Semitism, which describes Judaism as heretical Hebrewism and Jews as antichrists and liars (Hradská, 2007). In researched disinformation media, Jews are credited with striving for world domination, dominating the world's media, or achieving world-class race mixing or the destruction of true Christianity. According to the respondents, the core of the examined disinformation contents is racism, paranoia and conspiracy, directly directed against Jews. These narratives are accompanied by support from neo-fascist groups and political parties and the arguments of supporters of the "Germanic Aryan race" that accompanies Nazi sentiment towards Germany.

Right-wing radical groups have links to an international network of extremist movements and, with the media, a vast reach to the audience. As a result, they have a strong background and voice in the environment of disinformation media. In the approach to the Jews, shortly after the fall of communism, several leftist currents began to activate, which in their narratives recall the "significant heritage" of communism. Overall, in the social media environment, both groups of the political spectrum are characterized by negationism, revisionism, issues related to the Auschwitz lie, and narratives questioning Holocaust crimes. Moreover, the efforts of radical movements to cleanse history can be described as

a persistent narrative at present, i.e., distorting the past. It is also common among Slovaks to maintain the belief that the fate of the Jews during the war in Slovakia did not differ in any way from the fate of ordinary Slovaks or other minorities.

b) Anti-Jewish propaganda and art - We mean, in particular, anti-Jewish literature (e.g., the Protocols of the Sages of Zion) and publications (denying the Holocaust, attempts to rehabilitate racist and fascist figures, etc.), newspaper attacks and targeted propaganda, which has established itself in today's disinformation media. Attacks on Jews in Eastern European countries, including Slovakia, also take place in election campaigns, "street art" (graffiti) or through leaflets with stereotypical argumentation (e.g., Jews as actors in vandalism on Christian heritage, etc.) (The Stephen Roth Institute on Anti-Semitism and Racism, 2019). According to experts, the persistent efforts of disinformation spreading subjects to defend and create various national myths, to defend national figures who shaped the thinking and actions of a large part of the population during war or communism, as well as arguments that strengthen the position of one national identity at the expense of another nationality, as a part of art, also prove problematic.

c) Latent anti-Semitism on social media - Let us add that a relatively common form of contemporary Jewish anti-Semitism is latent anti-Semitism on social media, which includes, but is not limited to, social networks, web applications, search engines, podcasts, or online blogs or forums. Latent anti-Semitism in this digital and highly viral environment is attacking the state of Israel and Zionism; in particular, it is a hostile policy based on anti-Zionist anti-Semitism. This form of anti-Semitism is also a common motive in the content of disinformation media, where there is uncontrolled creation and exchange of user-generated content (not journalists who report to their newsroom or experts who represent their workplace). We will mention, for example, the views presented in the media by discussants in internet debates who like to associate the existence of today's state of Israel with "imaginary suffering" during the Holocaust. The subsequent narrative contains the accusations of the Jews "for the emotional blackmail of all people, which has lasted for decades."

d) Contemporary social racism - It can be agreed with Vago that Jewish anti-Semitism is not a "marginal show" of communism, which has liked to incite hatred against Jews in modern history. On the contrary, in a transformed form, this hatred is manifested in the form of contemporary racism and xenophobia. In the context of Europe, a concrete illustration of this fact is the home of the most significant Jewish minority in Europe - Paris - in which authorities report a large wave of Jewish departure, also known as the most significant exodus of Jews from Europe since World War II (Dennik, 2015).

Similarly, the British 2018 reported an annual increase in anti-Jewish acts of 16% (Community Security Trust, 2018), with Germany recording an increase in anti-Semitic acts of as much as 60 percent in the same year (TASR, 2019). The sad news is that awareness of these events is lacking in the disinformation media. It is mentioned only marginally and only in actual contexts, serving only as a "topic" to which disinformers "stick" their narratives. Let us add that the dominant narrative of the disinformation media in Slovakia is currently related to the emphasis on the intentions of Jews to control or even control the world through the Covid-19 pandemic. It is a new form of xenophobia and anti-Semitism that unites Jews to destroy or control much of humanity. Anti-Semitic statements and entire conspiracies, which are based on the idea of the deliberate spread of the virus by Jews or the hidden financial interests of Jews in the production of vaccines against Covid-19, are also present on social media.

e) Inherited xenophobia - Considering the current narratives in the contexts of digital anti-Semitism in today's disinformation media, several xenophobic manifestations cannot be neglected. According to the respondents, it is possible to see narratives from the pre-war and war periods and the communist period. In the former, the current disinformation media emphasizes building national identity and the leader's cult (especially Slovak president J. Tiso). The online space also has called for the need for racial purity and hatred for internal and external enemies who are "different from us". From the following period of communist totalitarianism, narratives related to resistance to Zionism and xenophobic expressions in the contexts of the worldly interests of the Jews, including their social significance, which could be seen all over the world, entered the environment of disinformation websites.

f) Questioning Scientific Facts and Authorities - Narratives that resonate in the disinformation media are characterized by arguments that, according to experts in our research, are openly offensive and pseudo-scientific. Creators of disinformation content ignore scientific facts and evidence, distort data, reject relevant documents, question the existence of facts and evidence, and use conspiracy thinking and social mistrust. Moreover, one expert pointed out that "these people have never done any primary research of their own and do not even work with primary resources." In their texts and videos, however, they question not only scientists and experts but also war crimes, use derogatory adjectives (for example, associate the Holocaust with "postmodern totalitarianism"), declare the "Holocaust denial" to be an expression of freedom of speech, deny democratic principles (and call for after their removal), use citations are taken out of context, etc. According to experts in our research, the biggest culprit of the creators of disinformation websites is argumentation, which instead of evidence, presents its own

beliefs. "Faith, personal and subjective opinion or belief in the existence of anything has never been and will not be proof."

g) The struggle for historical memory - It seems that the struggle for historical memory is no longer conducted "ex-cathedra" because it has primarily moved to the online space where it is possible to find variable opinions, from negative attitudes and reactions to the establishment of the state of Israel, through attacks on historical science, the epistemology of research, logical deduction, to attacks on ad hominem. Respondents agree that there is a need for professional debate beyond the scope of one specialization in the Internet environment more than anywhere else. An expert, immersed only in his field of research, cannot respond to a broad, multidimensional attack on historical memory in terms of his position and knowledge.

In addition, respondents talk about conscious falsification of history among researched disinformation media contents, which distorts, manipulates and falsifies historical knowledge and the historical method. So it is also "a moral decline that is taking place right in front of thousands of Internet users." According to another respondent, it is essential to recall that "tampering with evidence does not represent a different view. It's a scam." For this reason, speaking about researched disinformation media, "we cannot speak of unconscious error or misleading, but of conscious and targeted falsification of historical facts."

4. Discussion

Qualitative interviews are an excellent way to obtain detailed information and allow all involved to work in impossible ways with other methods (such as a questionnaire or survey). Compared to quantitative research, which requires participants to incorporate their perspectives into limited response options (provided, for example, by a questionnaire), the qualitative method of structured interviews has proved extremely useful. It turned out that the respondents were able to "share information with researchers in their own words and from their perspectives" (Scientific inquiry in social work, n.d.), which was ultimately a significant enrichment of the interpretation of research findings.

The benefit of the selected method was also the possibility to openly study the social processes related to the subject of research (not only those that the researcher focuses on). The advantage of the conducted qualitative interview, despite its predetermined structure, was a more comprehensive range of findings (even beyond the questions). Finally, the researchers could respond to observations beyond those provided orally by the respondent.

We advise that among the cons of the research method is the relatively long time that the respondents had to devote to the research questions (12 questions) and subsequently to the interview. It was also time-consuming to process the answers and, finally, to "check" the record and the final findings, which were the respondents' tasks (it was more effort than would be the case with the questionnaire, for example). Writing what was said in the interviews and analyzing the qualitative data were also significantly time-consuming processes.

The opinions of the researched experts, the analysis of the available literature and relevant research, and the author's experience with this issue contributed to answering the three research questions and confirming both research hypotheses.

Based on the first part of the research (C1), we can conclude that anti-Semitic narratives that were "inherited" are re-mediated even after the fall of the communist regime. They appear in the researched current most popular disinformation media in Slovakia, where they are still living narratives. The first hypothesis was confirmed (H1).

Through research, we have identified the following ten "inherited" yet still current narratives: The legacy of the communist media; Media explanation of fascism as a defensive ideology; Protocols of the Sages of Zion; The disputed existence of the State of Israel; Slovak nationalism and the painful "case of President J. This"; The Holocaust as the work of the Jewish Communists; Holocaust negation; Jews as manipulators of historical memory; Open Jewish anti-Semitism of the 20th century and latent anti-Semitism in connection with (Jewish) communism. These phenomena have fully developed in the media environment with the advent of democracy, i.e., after the fall of the communist regime for 40 years and sharply, albeit secretly, opposed the Jewish community in Slovakia.

Considering the negative attitudes of Slovaks towards Jews as "inherited" mechanisms that persist to this day (C2) and thus affect the nature of contemporary anti-Semitism, we have defined two effective mechanisms based on structured interviews with experts: (1) generational influence and (2) the influence of (inherited) power and economic "remorse". We were alerted to both mechanisms by experts invited to the analysis in structured interviews.

In the context of considerations of generational influence, we pointed out that the hatred of Jews and the anti-Semitism present in Slovakia is mainly the result of the generational influence, which fully manifested itself after communism. According to Vago, post-communist changes have profoundly affected family communities in particular. In ordinary Slovak families, anti-Semitism has taken on one of its strongest arguments - thanks to the family and the family, a stereotype has arisen about the "eternal annoying Jew who rules the country" (Vago, 2000: 22-23), and it still appears to this day.

Kvasničková also points out that if the past of one generation is controversial or unresolved, then unresolved problems return and create space for intolerance in renewed and new contexts (Kvasničková, 2005). There is a transfer of intolerant attitudes, stereotypes and prejudices from generation to generation, and according to the author, this is even once a rising character. Among others, e.g., Vašečka represents generational influence as an inseparable basis for the emergence of intolerant attitudes. The author provides an example in which he states that a large part of young people living during the war of the Slovak state and in the period after it developed their generational belonging not only by living together during the Slovak state but also by the same (i.e., intolerant) attitudes towards Jews. These attitudes became the building blocks of their generational identity; the theory applies similarly to all generations (Vašečka, 2013).

Considering the 'heritage' of the majority's attitudes towards culturally, religiously, and otherwise diverse groups, there are also such studies in Slovakia that do not confirm or even refute such a generational heritage. One such study is the quantitative research of the author J. Vlach, who focused on the transfer of values from parents to their university youth. The research confirmed significant differences in the preferences of individual values between the populations of children and parents. According to his findings, compared to parents' generation, today's youth are more interested in philanthropic values towards others and their relationship to their surroundings (nature and society). University students do not even share conservative values with their parents, which are significant for their parents (Vlach, 2006). We consider the inclination of the studied university students to altruistic values to be positive, as altruistic behavior emphasizes mutual enrichment, which is an essential precondition for the peaceful existence of religions, interfaith dialogue, etc.

Somewhere on the borderline between the two authors is a study by Ronald Inglehart and Wayne Baker, who notice changes in society as one generation swaps for the other. For example, according to the author, society is becoming more vital economically. In that case, it is moving towards democracy and respect for human rights, deviating from traditional values to preserve the current situation. Society is changing not because value systems have changed in the generation. The views and influence of the older generation on the younger prevailed, i.e., the influence of parents on children. Society is changing because people have changed in the meantime; i.e., the older generation was replaced by the younger. However, the values in both generations must remain relatively stable, according to the authors of the study (Inglehart & Baker, 2001). This reaffirms the generational influence, including the consequences of intolerance or the need to defend the nation's historical memory.

The influence of "inherited" power and economic "remorse" is accompanied by arguments that are made clear to the public that every step of the Jewish community is more or less a "Jewish attempt to extract money from post-communist states" (Vago, 2000). In other words, it is an idea of the "exploitation" of post-communist countries (including Slovakia) by the Jewish community, which manifests itself as a significant "reluctance" of the majority towards the Jewish community as a whole.

At the same time, the frequent and popular new anti-Semitic dictionary does not forget to remind several stereotypes. We should mention the concept of globalization and the connection of this concept with the interests of the current world Jewry. Modern anti-Semitism identifies Jews, in the words of Dr. Vago, as the first spreaders of globalization and as its primary users. Thanks to globalization, the stereotypical image of a Jew in the eyes of non-Jews also acquires other unflattering characteristics - "the same, eternally annoying and horrible Jew who has no roots and serves his interests spread around the world" (Vago, 2000: 26). Dr. Vago, prof. Jelínek, ethnologist K. Hradská and other experts allege that the Jews' alleged efforts to achieve world domination as a "still alive anti-Semitic phenomenon" in the context of Slovakia. These authors add other characteristics to the alleged goal of Jews to achieve world domination when they also speak about baseless allegations of "world mixing of races" or the intention of Jews to "destroy true Christianity" (Jelínek, 2000; Vago, 2000; Hradská, 2007).

The second hypothesis (H2) was also confirmed. In the description of current narratives, which today co-determine new forms of digital anti-Semitism, it was possible to identify narratives that grew out of the disinformation media environment in Slovakia (C3) without any historical influence.

Through structured interviews with experts, seven new and current narratives determining the nature of contemporary digital anti-Semitism were identified. These are, in particular, the following narratives: Establishment of radical movements in the digital media and radical narratives; Anti-Jewish propaganda

and art; Latent anti-Semitism on social media; Contemporary social racism; Inherited xenophobia; Questioning scientific facts and authorities and the struggle for historical memory.

In addition, media issues in the disinformation media environment are accompanied by many other negative phenomena that impact the presented facts and sharply attack the historical memory. Other negatives present in the disinformation media environment often mean misleading, misleading or completely untrue narratives, propaganda of contradictory statements, dissemination of alarming messages and deliberately affecting the recipients' emotions (most often with the intent to provoke anger or fear), building negativism, creating and spreading conspiracy theories, ideologically colored argumentation, etc. About the defense of historical memory, it is, therefore, possible to blame the current disinformation media on the "principle of deduction", which we see in the construction of the narratives researched and in the construction of their arguments. It seems that the disinformation media first identify the culprit and only then try not only to find it in public events but also artificially create clues that confirm this accusation. About the Jews (and not only to them), but this method also has many negative consequences, not to mention the "tragicomic" of the whole disinformation mechanism. He is reminiscent of a miraculous shooter who first shoots and then paints targets around the bullet holes...

5. Conclusion

The two post-war ideological camps - imperialism and capitalism - claimed to be in radical conflict and had little, if anything, in common. The Slovaks perceived this struggle primarily as a set of values. In their attitude towards the Jews, the Slovaks were representatives of the Eastern block and its ideas. At the same time, the Jews were members of the 'enemy group', which significantly affected the mutual relations between the majority and the Jewish minority in our territory. These phenomena and their emotions accompany our society to this day. This is also why questions about the meaning and value of truth are current in the contexts of historical memory and remain relevant in the social media space.

Guided by this perspective, this study is based on understanding social, cultural, and political ideologies. It defines and analyses ideological positions and relations between anti-Semitic narratives in the past (from the second half of the 20th century to the beginning of the 21st century) and links them with the present. Through our research, we further analyze the "inherited" key anti-Semitic narratives that survived communism and were re-mediated in the disinformation media after establishing an independent Slovakia in 1993, thus stimulating the survival of "inherited" narratives and contributing to modern anti-Semitism. Today it is fully manifested in social media and through social media. Secondly, as part of qualitative research, we also studied "inherited" influence mechanisms, which to this day determine not only the forms but also the contexts of negative attitudes of Slovaks towards Jews, interested in social interaction and the formation or maintenance of these mechanisms until today. Thirdly, we have studied what current anti-Jewish narratives look like in the disinformation media and their social, cultural, and political impact.

We conclude that the research hypotheses were confirmed. We identified ten anti-Semitic "inherited" narratives that survived communism and, after establishing an independent Slovakia, were re-mediated in the area of disinformation media in Slovakia (H1). The context of the issue was subsequently supplemented by the opinions of experts who, in the structured interview, recalled two "influence mechanisms" - Generational influence and the influence of inherited power and economic "remorse" - which positively influenced the continued existence of these narratives in the media environment after the fall of communism.

The second researched hypothesis was also confirmed. In addition to "inherited" narratives, at least seven new and current narratives appear in the current disinformation media in Slovakia, which contribute to digital anti-Semitism. (H2). Thus, new and current narratives bring into the media environment questions about the adverse effects of art on media recipients and historical memory, questions about the uncontrolled radicalization of the digital space, questions about the consequences of latent anti-Semitism, the presence of social racism and inherited xenophobia in the area of disinformation social media or questions about the consequences of questioning scientific facts and authorities, including the struggle for historical memory.

Due to the emptiness of empirical studies of this and similar topics in Slovakia, we tried to present a theoretical study complemented by expert opinions and combining various determinants and one political ideology (i.e., communism) to prepare the topic for further analysis. The study offers an audience-oriented interpretation of the central concepts related to the exciting conditions of the political ideology of communism, which dominated Central and Eastern Europe for forty years, including Slovakia, where the communist dictatorship determined the lives of five million people. At the same time, we also point out the uncertainties associated with the presence and future of the "new player" in society, the disinformation media and the associated new forms of digital anti-Semitism. In addition to emphasizing the threats presented above, these areas can be considered suitable for further research. Considering the importance of possible consequences, we recommend implementing it as soon as possible.

6. Bibliographical references

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal Of Economic Perspectives*, 31, 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bakir, V., & Mcstay, A. (2018). Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions. *Digital Journalism*, 6, 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford: University of Oxford.
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(14), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Cala, A. (2000). Pol'sko – postoje k Zidom v svetle sociologických výskumov. *Acta Judaica Slovaca*, 12, 139-144.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46-65. <http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Community Security Trust. (2018). *Antisemitic Incidents Report 2018*. <https://bit.ly/3PpVQ2y>
- Corbu, N., & Negrea-Busuioac, E. (2020). Populism Meets Fake News: Social Media Stereotypes and Emotions. In B. Krämer, & Ch. Holtz-Bacha (Eds.), *Perspectives on Populism and the Media: Avenues for Research* (pp. 181- 200). Nomos Verlag.
- Denník, N. (2015). Francúzsky antisemitizmus. <https://bit.ly/3PIVr0S>
- Fatranová, G. (2000). Životnosť antisemitických javov. In *Acta Judaica Slovaca 6: Zborník z konferencie Antisemitizmus na konci 20* (pp. 161-176). Múzeum židovskej kultúry.
- Fitzpatrick, N. (2018). Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4, 45-62. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.4.1.3>
- Flintham, M., Karner, C., Creswick, H., Gupta, N., & Moran, S. (2018). Falling for Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media. In *CHI '2018: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-10). Montreal, QC. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173950>
- Globsec (2020). *Voices of Centra and Eastern Europe: Perceptions of democracy and governance in 10 EU countries*. Globsec. <https://bit.ly/39nWlj9>
- Hopman, J., Allegranzi, B., & Mehtar, S. (2020). Managing COVID-19 in low-and middle-income countries. *Jama*, 323(16), 1549-1550. <http://dx.doi.org/10.1001/jama.2020.4169>
- Hradská, K. (2007). Revizionizmus holokaustu na Slovensku. In E. Niznanský (Ed.), *Z dejín holokaustu a jeho popierania* (pp. 174-183). Stimul.
- Hradská, K. (2019). Vzťah majority k židovskej menšine (nielen). In *Katolícka cirkev na Slovensku. Zborníky z konferencií*. <https://bit.ly/3Mn6q8A>
- Inglehart, R., & Baker, W. (2001). Modernization's Challenge to Traditional Values. *The Futurist*, 35(2), 16-21.
- Ippolito, G., Hui, D. S., Ntoumi, F., Maeurer, M., & Zumla, A. (2020). Toning down the 2019-nCoV media hype—and restoring hope. *The Lancet Respiratory Medicine*, 8, 230-231. [http://dx.doi.org/10.1016/S2213-2600\(20\)30070-9](http://dx.doi.org/10.1016/S2213-2600(20)30070-9)
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of basic and clinical pharmacy*, 5, 87-88. <https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942>
- Jelínek, Y. A. (2000). Antisemitizmus v postkomunistickej východnej Európe, a štát Izrael. In *Acta Judaica Slovaca 6: Zborník z konferencie Antisemitizmus na konci 20* (pp. 147-148). Múzeum židovskej kultúry.
- Jiráček, J., & Wolák, R. (2007). Mediální gramotnost jako dimenze současného člověka. In J. Jiráček, & W. Wolák (Eds.), *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání* (pp. 5-8). Radioservis, A. S.
- Kamenec, I. (2005). Keď strielajú aj slová. In V. Bystrický, & J. Rogul'ová (Eds.), *Storočie propagandy*. AEP.

- Kaosiri, Y. N., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58, 253-265. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Khan, T., Michalas, A., & Akhunzada, A. (2021). Fake news outbreak 2021: Can we stop the viral spread? *Journal of Network and Computer Applications*, 190. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2021.103112>
- Konspiratori, S.K. (2022). Zoznam stránok so sporným obsahom. <https://bit.ly/3PkbDzN>
- Kriššák, M., & Kriššák, J. (2000). Antisemitizmus v ideových a historických kontextoch. In *Acta Judaica Slovaca 6: Zborník z konferencie Antisemitizmus na konci 20* (pp. 199-210). Múzeum židovskej kultúry.
- KVASNIČKOVÁ, A. (2005). *Náboženstvo ako kolektívna pamäť: prípad Slovenska a čiech*. Univerzita Komenského v Bratislave.
- Levitskaya, A., & Fedorov, A. (2020). Typology and Mechanisms of Media Manipulation. *International Journal of Medida nad Informattion Literacy*, 5, 69-78. <http://dx.doi.org/10.13187/ijmil.2020.1.69>
- Logie, C. H., & Turan, J. M. (2020). How do we balance tensions between COVID-19 public health responses and stigma mitigation? Learning from HIV research. *AIDS Behaviour*, 24(7), 2003-2006. <http://dx.doi.org/10.1007/s10461-020-02856-8>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User-generated content presenting brands on social media increase young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39, 166-186. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Mešť'an, P. (2000). Obraz Zida v národnom vedomí Slovákov. *Acta Judaica Slovaca*, 12, 54-61.
- Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P., Bechmann, A., & Petersen, M. (2021). Partisan Polarization Is the Primary Psychological Motivation behind Political Fake News Sharing on Twitter. *American Political Science Review*, 115, 999-1015. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000290>
- Ott, B.L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34, 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pavel, N. (22/03/2019). *Sú Zidia terčom útokov aj v iných štátoch?* TASR – Slovenská tlačová agentúra. <https://bit.ly/3a3p5rF>
- Podolec, O. (2016). Zmeny v menšinovej politike na Slovensku po roku 1938. In *Prejavy extrémizmu a národnostnej a náboženskej neznášanlivosti: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Bratislavské právnické fórum* (pp. 48-56). Univerzita Komenského v Bratislave.
- Questionpro. (n.d.). Types of Interviews in Research and Methods. <https://bit.ly/3yHEFTZ>
- Richards, N. M. (2011). The Limits of Tort Privacy. *Telecommunication & High Technology*, 9, 357-384.
- Roulston, K., & Choi, M. (2018). Qualitative interviews. In *The sage handbook of qualitative data collection* (pp. 233-249). SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526416070>
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19, 87-101. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Scientific Inquiry in Social Work. (n.d.). Qualitative interview techniques. <https://bit.ly/3PFW1x4>
- Serrano-Puche, J. (2021). Digital disinformation and emotions: exploring the social risks of affective polarization. *Digital disinformation and emotions: exploring the social risks of affective polarization. International Review of Sociology*, 31, 231-245. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947953>
- Shafir, M. (2002). *Between Denial and Comparative Trivialization: Holocaust Negationism in Post-Communist East Central Europe*. SICSA.
- Shankar, S., & Tewari, V. (2021). Understanding the Emotional Intelligence Discourse on Social Media: Insights from the Analysis of Twitter. *Journal of Intelligence*, 9, 56. <https://doi.org/10.3390/jintelligence9040056>
- Smith, G. D., Ng, F., & Li, W. H. C. (2020). COVID-19: emerging compassion, courage and resilience in the face of misinformation and adversity. *Journal of Clinical Nursing*, 29, 1425-1428. <http://dx.doi.org/10.1111/jocn.15231>

Šnídľ, V. (05/09/2017). Kotleba poradil ľuďom čítať Protokoly sionských mudrcov, podvrh o židovskom sprisahaní. *Dennikn*. <https://bit.ly/37M71S5>

Startitup, S.K. (26/02/2022). Najznámejšie konšpiračné weby nefungujú. <https://bit.ly/3FM84Oe>

Šturák, P. (2015). *Dejiny náboženskej pedagogiky: Miesto troch monoteistických náboženstiev v budovaní európskej civilizácie*. Gréckokatolícka teologická fakulta.

The Stephen Roth Institute on Antisemitism and Racism. (2019). *Annual reports on worldwide tendencies and developments in antisemitism: General Analysis for the Year 2016, 2017, 2018*. Tel Aviv University. <https://bit.ly/3laykBA>

Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation*. William and Flora Hewlett Foundation.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

Unesco. (2021). Growing up in the age of fake news. <https://bit.ly/3FOkNt>

Vago, R. (2000) Štúdium holokaustu – moderné a historiografické a metodologické trendy. *Acta Judaica Slovaca*, 12, 15-21.

Valenzuela, D., & Shrivastava, P. (n.d.). Interview as a Method for Qualitative Research. <https://bit.ly/3FLawEI>

Vašečka, M. (2013). Sociologické aspekty xenofóbie. In O. Prostředník (Ed.), *Cudzie nechceme, svoje si nedáme? Prekonávanie xenofóbie a antisemitizmu v náboženských textoch a praxi* (pp. 5-45). Univerzita Komenského v Bratislave.

Vlach, J. (2006). *Prenos hodnôt a medzigeneračné diferencie*. Univerzita Komenského.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>

Webnoviny. (07/02/2020). Dezinformačné médiá čítajú aj ľudia s vyšším príjmom a vysokoškolským vzdelaním. *Webnoviny*. <https://bit.ly/3wgjFIO>

Zhou, X. & Zafarani, R. (2020). A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Computer Survey*, 1, 1-37. <https://bit.ly/3MhJKGJ>

Acknowledges or Financial Support: There is no financial support in this article.

María-Paula RINCÓN-MARTÍNEZ

Universidad Nacional de Rosario, Colombia. mariapaularin@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-0432-948X>

Desinformación y bodegas en Twitter. El hallazgo de falsos positivos en Dabeiba, Colombia

Disinformation and cyber troops in Twitter. The 'False positives' mass grave found in Dabeiba, Colombia

Fechas | Recepción: 01/02/2022 - Revisión: 12/05/2022 - En edición: 18/05/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

La presente investigación analiza el contenido de la campaña de desinformación y de deslegitimización que se generó en Twitter, alrededor del hallazgo de los Falsos Positivos (ejecuciones extrajudiciales cometidas por miembros del Ejército colombiano) enterrados en el cementerio Las Mercedes en Dabeiba, Colombia y su posible relación con bodegas, mejor conocidas como tropas cibernéticas. Para ello, se realizó un análisis cualitativo a 602 publicaciones a través de las herramientas MAXQDA, Leingmotif y Botometer; lo que permitió identificar la narrativa, las categorías argumentativas, el sentimiento predominante que se buscaba exaltar y los actores involucrados. En los resultados se evidencia la participación de bodegas como una maquinaria que busca desvirtuar la memoria histórica, atacar a la JEP, obstaculizar la búsqueda de la verdad y la construcción de paz en el país.

Palabras clave

Campaña de desinformación; análisis de contenido; Falsos Positivos; conflicto armado; bodegas de Twitter; distorsión; memoria histórica

Abstract

This investigation analyses the content of the disinformation and delegitimation campaign generated on Twitter around the 'False positives' (extrajudicial executions committed by members of the Colombian Army) mass grave found in Dabeiba, Colombia and its possible relationship with cyber troops. It started with a quantitative analysis of 602 publications using the MAXQDA, Leingmotif and Botometer tools, which made it possible to identify the narrative, the argumentative categories, the predominant sentiment sought to exalt, and the actors involved. The results reveal the participation of cyber troops that seek to distort historical memory, attack JEP, obstruct the search for truth and the construction of peace in the country.

Keywords

Disinformation campaign; content analysis; False Positives; armed conflict; cyber troops; distortion; historical memory

1. Introducción

Durante casi 60 años, Colombia vivió en medio del conflicto y de la violencia armada con la guerrilla de las Farc (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), convirtiéndose en uno de los conflictos armados más largos del mundo con miles de víctimas a su paso (Calderón, 2016: 228). Según el Observatorio de Memoria y Conflicto (2018), entre 1958 y 2018, se documentaron más de 260.000 víctimas fatales y más de 80.000 víctimas de desaparición forzada, de las cuales 70.587 continúan desaparecidas.

Pese a los tres fallidos intentos de negociación: La Uribe (1982-1986); Caracas y Tlaxcala (1991-1992); y el Caguán (1998- 2002), y a la fuerte oposición no violenta de ciudadanos, partidos políticos, agremiaciones de derecha y disidencias de la guerrilla de las Farc, en el año 2016 llegó la firma del Acuerdo de Paz entre el Gobierno Nacional y las Farc (Nasi, 2014).

El “Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera” supuso el fin de esta época de violencia y, como parte del mismo, se establecieron unas medidas que se consideraron necesarias para satisfacer los derechos de las víctimas. Una de ellas, fue la creación de la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP) como una fórmula de justicia novedosa, para conocer los delitos cometidos durante el conflicto armado en el país y facilitar el proceso de reconciliación política, así como brindarles a las víctimas el derecho a la verdad - o derecho a saber lo que ocurrió -, justicia, y reparación, mientras se garantiza la asunción de responsabilidades con apego a los estándares internacionales (Tarapúes, 2020).

Uno de los principales casos manejado por la JEP es el caso 03, relacionado con “Muertes ilegítimamente presentadas como bajas en combate por agentes del Estado”, más conocido como “Falsos Positivos”. Un fenómeno en el que agentes del Estado asesinaron a civiles para hacerlos pasar como “guerrilleros muertos en combate” y, así, lograr beneficios entre los que estaban permisos y condecoraciones. La JEP estableció que, entre 2002 y 2008, por lo menos 6.402 personas fueron ejecutadas extrajudicialmente, para ser presentadas como bajas en combate en todo el territorio nacional. El objetivo era mostrar a la opinión pública la eficacia del Ejército Nacional en la lucha contra estructuras delictivas, específicamente contra la guerrilla.

Durante estos años, Antioquia concentró el 25% del total de casos de Falsos Positivos. Dabeiba, un municipio ubicado en el occidente de Antioquia, a cuatro horas de Medellín, fue foco del conflicto armado por su ubicación geográfica estratégica, que atraviesa el país de occidente a oriente. Entre 1996-2015 esta zona se caracterizó por la influencia continua de las Farc y el despliegue posterior de acciones del Ejército y, en algunas áreas, de los paramilitares para enfrentarlos.

El cementerio Las Mercedes de Dabeiba se convirtió en un caso emblemático para la JEP al evidenciar la realidad de las ejecuciones extrajudiciales. Además de los hallazgos de 71 cuerpos en fosas comunes que, según este tribunal, se encontraban dentro de bolsas negras, desnudos, con heridas de arma de fuego en la cabeza, totalmente fragmentados, con prendas militares y otros amarrados en las manos, pies y el cuello, en estado de total indefensión (JEP, 2020), también se documentaron las confesiones detalladas de 14 militares que participaron de las ejecuciones.

Teniendo en cuenta la importancia del caso 03 en la reconstrucción de la memoria histórica del país durante la época del conflicto armado, la presente investigación busca analizar la campaña de desinformación que se generó en Twitter alrededor del hallazgo de los Falsos Positivos enterrados en el cementerio Las Mercedes, que incluye la identificación de la narrativa utilizada para deslegitimar los hallazgos, la caracterización de actores involucrados y la posible participación de “bodeguitas” de Twitter.

1.1. Polarización política y desinformación en Colombia

En Colombia, la política tradicionalmente ha sido marcada por las tendencias de izquierda y de derecha; dicotomía determinada por medio siglo de hegemonía bipartidista. Sin embargo, en los últimos años, se ha visto una fuerte tendencia hacia el Centro, posicionándose como la mejor opción para contener la polarización que está fragmentando al país (Jaramillo, 2021). Así lo demuestra la más reciente encuesta Polimétrica en su módulo de Cultura Política (Cifras y Conceptos, 2021), donde el 71% de los colombianos afirma que su posición ideológica corresponde al centro. Aunque esta creencia pareciera apuntar a que los extremos políticos han acortado la brecha que los separa, la realidad muestra que el discurso político se ha amplificado para que cada parte sea oída por la opinión pública, generando una relación amigo-enemigo planteada por Carl Schmitt (1999).

En los últimos años, esta polarización en el país fue agudizada por la terminación del conflicto armado interno con las Farc y por los acuerdos a los que se llegaron (Borda, 2018). Los cuestionamientos y disensos en cuanto al pacto desembocaron en una división profunda de la política colombiana, como

bien lo continúa evidenciando el expresidente Álvaro Uribe Vélez, cinco años después de la firma del Acuerdo de Paz, en una carta enviada al Secretario General de las Naciones Unidas:

La imposición antidemocrática del acuerdo y la negativa a reformar los textos de La Habana fue una acción polarizante que quisieron justificar con la cautivante palabra PAZ. Se desconoció la democracia al desconocer el resultado del plebiscito con una mera proposición del Congreso (El Tiempo, 2021b: s. p.).

Con miras a las elecciones presidenciales en el país, la encuesta anteriormente mencionada señala que de los encuestados que se consideran de derecha, el 29% votaría por un candidato que destruya la JEP y el 20% que deshaga el proceso de paz. Y en parte, estas reacciones son producto de la oposición que el partido de gobierno, Centro Democrático, y su dirigente, el expresidente Álvaro Uribe Vélez, han manifestado a lo largo de las negociaciones en el proceso de paz, así como desde su implementación. Ejemplo de ello fue la campaña por el "no" previa al plebiscito por la paz de octubre 2016, la propuesta para derogar la JEP por medio de un referendo en 2020 (El Tiempo, 2020), la propuesta de crear una sala especial para investigar y juzgar únicamente a las Fuerzas Armadas en 2021 (El Espectador, 2021) o la crítica al presupuesto asignado a la Comisión de la Verdad en 2022 (Zuluaga, 2022).

En medio de este contexto, las redes sociales se han convertido en un escenario de conversación horizontal, que han contribuido a la polarización del país dado el rol activo de las audiencias, en lo que Castells (2009: 88) denomina la "autocomunicación de masas", es decir, el poder que tiene el usuario de llegar a una audiencia global con su mensaje y, al mismo tiempo, de definir las audiencias y contenidos con los que quiere llegar en la web.

Y esta situación aumenta si se tiene en cuenta que en el país los medios de comunicación tradicionales no gozan de credibilidad o de una opinión favorable entre los colombianos, como lo evidencia la encuesta Poll (Invamex, 2021), en la que se reportó el nivel más alto de desfavorabilidad de los medios de comunicación tradicionales desde el año 2000 con 63 puntos sobre 100. Dejando sin un contrapeso claro a la información publicada en las redes sociales y a la deriva el debate político (Borda, 2018).

En este escenario polarizante proliferan estrategias de desinformación que permean el debate público y alteran la percepción ciudadana sobre un tema determinado, teniendo injerencia directa en la toma de decisiones. Lo anterior, entendiendo la desinformación como la creación de mentiras de forma intencional, que son difundidas y presentadas de manera formal como verídicas, para engañar al público y, así, promover objetivos políticos. La desinformación no se limita a las noticias falsas, también puede incluir publicidad engañosa, artículos periodísticos, documentos, información manipulada, entre otros. Una de las formas de desinformación más común son las fake news, término que se utilizó inicialmente para describir noticias inventadas y falsas, y que ahora también se usa para deslegitimar información con la que no se está de acuerdo (Althuis y Haiden, 2018; Bennett y Livingston, 2018; Badillo, 2019).

Esta última acepción de las fake news es la más recurrente en Colombia y la más utilizada en las estrategias de desinformación, a través de las conocidas "bodegas" de Twitter, las cuales son campañas de desinformación, impulsadas por el uso de la tecnología y por su cercanía con el gobierno y con personas poderosas, utilizadas para atacar a personajes públicos, medios de comunicación y a todo aquello que genere oposición a sus planteamientos y, en su mayoría, están relacionados con coyunturas políticas y sociales (Salinas, 2020). Los efectos de las "bodegas" son devastadores para la democracia, pues alteran la opinión pública por medio de la desinformación, manipulando la veracidad, posicionando temas de su interés, generando polarización y desestabilizando el ambiente social.

Lo anterior cobra mayor relevancia e impacto si se tiene en cuenta que Twitter (Chowdhury, 2021) realizó un estudio, en el cual analizaba si sus algoritmos de recomendación amplificaban el contenido político. El resultado fue que los mensajes publicados por cuentas de la derecha política reciben más amplificación algorítmica que los de la izquierda.

Adicional a eso, una de las razones por las cuales estas campañas de desinformación prosperan tanto en el país se debe a que el 73% de los colombianos no tiene la capacidad de identificar una noticia falsa y el 14% desconoce por completo este concepto, lo que denota un latente analfabetismo digital y una tendencia a confiar en todo lo que se encuentra en internet (Diazgranados, 2021). Sumado a las dinámicas propias de las redes sociales, compuestas por la cultura participativa, el microtargeting, el texto corto puede llevar a argumentos simplistas y la promoción de los discursos de odio y linchamientos online (Badillo, 2019: 21).

1.2. Las bodegas en Twitter

Si bien el fenómeno de la desinformación no es nuevo, sí ha encontrado en las redes sociales un medio amplificador de su accionar, relegando la veracidad a un segundo plano. Y es que la desinformación no es una acción deliberada, sino que se ha convertido en una estrategia ampliamente utilizada por gobiernos, partidos políticos y agencias de relaciones públicas; creando una maquinaria profesionalizada de desinformación, donde las tropas cibernéticas y las campañas de desinformación pagas son piezas claves (Bradshaw, Bailey y Howard, 2020).

Bradshaw y Howard (2017: 3) definen a las tropas cibernéticas como equipos gubernamentales, militares o de partidos políticos comprometidos con la manipulación de la opinión pública en las redes sociales, y las plantean como un fenómeno global. Lo que no sorprende si se tiene en cuenta que las nuevas tecnologías facilitan este pujante negocio, en donde es posible generar una gran cantidad de cuentas falsas, utilizar fotografías difíciles de rastrear y en donde las analíticas se convierten en un aliado que permite perfilar y perfeccionar las tácticas utilizadas (Fisher, 2021).

Una maquinaria tan sofisticada como la de las tropas cibernéticas se vale de una gran variedad de estrategias, herramientas y técnicas para manipular a través de las redes sociales, que Bradshaw y Howard (2017: 9) describen como:

1. Comentar publicaciones en redes sociales: las tropas cibernéticas interactúan activamente con los usuarios al comentar las publicaciones que se comparten en las plataformas de redes sociales. Los mensajes positivos refuerzan o apoyan la posición o ideología política del gobierno; las interacciones negativas implican abuso verbal, acoso y el llamado "troleo" contra los usuarios de las redes sociales que expresan críticas al gobierno; mientras que los comentarios neutrales están diseñados para distraer o desviar la atención del tema que se está discutiendo.
2. Focalización individual: consiste en seleccionar a un individuo o grupo para influir en las redes sociales. Una de sus manifestaciones más comunes es el acoso que, generalmente, involucra abuso verbal, discurso de odio, discriminación y/o troleo contra los valores, creencias o identidad de un usuario o un grupo de usuarios en línea.
3. Cuentas, páginas web o aplicaciones patrocinadas por el gobierno: existe una amplia gama de plataformas y aplicaciones en línea que utilizan los gobiernos para difundir propaganda política o silenciar la disidencia política, incluidos blogs, aplicaciones móviles y páginas web oficiales del gobierno. A veces, estos recursos en línea ayudan a los voluntarios u otros ciudadanos a retuitear, compartir y dar me gusta al contenido patrocinado por el gobierno.
4. Cuentas falsas y propaganda computacional: muchos equipos de tropas cibernéticas cuentan con cuentas falsas para enmascarar su identidad e intereses. En muchos casos, estas cuentas falsas son "bots" o fragmentos de código diseñados para interactuar e imitar a los usuarios humanos. Cada vez más, las tropas cibernéticas utilizan una combinación de automatización e interacción humana llamados "cyborgs", que se utilizan para evitar la detección y hacer que las interacciones se sientan más genuinas.
5. Creación de contenido: las tropas cibernéticas crean contenido para difundir mensajes políticos, que incluye publicaciones de blog, videos de YouTube, noticias falsas, imágenes o memes que ayudan a promover la agenda política del gobierno.

El estudio *Industrialized Disinformation 2020. Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* de la Universidad de Oxford (Bradshaw, Bailey y Howard, 2020) señala que en Colombia la actividad de las tropas cibernéticas se da principalmente por actores como agencias gubernamentales, políticos y partidos políticos, y contratistas privados, valiéndose de cuentas falsas manejadas por humanos y bots; las cuales son usadas principalmente para amplificar narrativas. Adicionalmente, resaltan que estas tropas cibernéticas utilizan mensajes pro-gobierno y estrategias de contenido enfocadas en ataques a la oposición, en generar distracción, polarización, troleo y acoso.

Aunque el término tropas cibernéticas cada vez toma más fuerza a nivel internacional, en Colombia este tipo de estrategias es conocida como "bodegas" o "bodeguitas", pues hace referencia a su modo de funcionamiento inicial en 2010, cuando espacios físicos, como bodegas de almacenamiento, eran adaptados para ubicar a grupos de personas contratadas y dotadas con ordenadores para generar contenido distorsionado, rumores y fake news, cada persona administraba cerca de 30 perfiles diferentes.

Hoy las herramientas, estrategias y recursos de los que disponen las bodegas se han sofisticado para manipular la opinión pública de acuerdo a sus intereses, utilizando las redes sociales para difundir propaganda política, contaminar el ecosistema de información digital y reprimir las libertades de expresión y prensa (Bradshaw, Bailey y Howard, 2020: 21).

En el país la más sobresaliente y reconocida es la llamada "bodeguita uribista", compuesta por miembros del gobierno, líderes de opinión y tuiteros influyentes, que se identifican con la ideología política del expresidente Álvaro Uribe Vélez, arraigada a la derecha política colombiana. Investigaciones como las desarrolladas por La Liga Contra el Silencio (2020) han develado el funcionamiento interno de esta bodega, donde a través de un grupo de WhatsApp se estipulaban las estrategias para posicionar temas de su interés, promoviendo causas uribistas, atacando a medios de comunicación, periodistas y opositores. Es importante señalar que la "bodeguita uribista" suma más de 600.000 seguidores y sus acciones coordinadas han logrado tendencias en Twitter para posicionar sus propios temas y generar oposición.

Estas acciones coordinadas plantean dilemas políticos y éticos, pues pese a que los cobija la libertad de expresión, sus actuaciones y la difusión sistemática de desinformación tiene graves implicaciones en la democracia del país, en el debate público y en la participación, además de generar una forma de control y opresión a la ciudadanía, propia de un gobierno autoritario (Cárdenas, 2020).

Adicionalmente, como señala Fisher (2021), esta industria en auge trae como resultado el aumento de la polarización, grupos de ciudadanos falsos y sentimientos públicos inventados, que deterioran la realidad del país y el sistema democrático.

1.3. Twitter y el tratamiento de la memoria histórica sobre los Falsos Positivos en Dabeiba

La memoria histórica, construida a partir de los relatos y testimonios de personas que contribuyen a narrar los hechos ocurridos en el pasado, desde perspectivas propias, recuerdos y emociones, contribuye enormemente a un proceso colectivo, donde el ser humano busca reconstruir su pasado y generar una identidad y significación propia. Este proceso colectivo de reconstrucción no garantiza un relato unificado de lo vivido, pero sí alimenta los hechos históricos documentados y refleja cómo las interpretaciones propias y matices aportan a la superación de hechos traumáticos y a la capacidad de resiliencia de una comunidad (Aguirre, 2015; Figueroa, 2020).

En medio de esta Sociedad Red (Castells, 2006) en la que nos encontramos y de un mundo hiperconectado, las redes sociales cobran especial importancia en el tratamiento de hechos históricos y en la reconstrucción de la memoria alrededor de los mismos. Por las características propias de Twitter, como el microblogging, esta aplicación se ha convertido en un instrumento clave en el campo de la historia, pues permite generar un conocimiento compartido, donde diferentes versiones se enlazan y entremezclan creando una narrativa sobre un hecho histórico y generando conciencia colectiva sobre el mismo (Noiret, 2018: 121). Esto se debe principalmente a que es una red que permite generar nuevas formas de participación ciudadana, de compartir conocimiento colaborativo y de crear opinión pública. Ante esto, Figueroa (2020: 8) aclara que si bien Twitter no pretende convertirse en una plataforma de narrativa histórica, sí es un espacio abierto donde las diferentes versiones sobre los acontecimientos se enfrentan y se configuran enriqueciendo la narrativa, evidenciando las diferentes intenciones y posicionando a los actores.

Sin embargo, este tecnopositivismo ha llevado a generar la falsa creencia de que lo que ocurre en redes sociales, especialmente en Twitter, es un reflejo de la esfera pública, afectando los procesos de construcción de memoria, pues la democratización y la cultura participativa llevan a que los usuarios generen e interactúen con el contenido y, en ocasiones, debatan y tergiversen hechos pasados, respondiendo más a intereses particulares que a colectivos (Fuchs, 2014).

Y es que, si bien, Twitter es una red social que permite la libre expresión y la publicación de opiniones individuales y colectivas, su estructura misma, dada por la inmediatez, las tendencias, la limitante en el número de caracteres y la fragmentación en los hilos, no permite que sea una plataforma que desarrolle debates reales con argumentos de fondo, lo que la convierte en un medio de conversación pensoso a la desinformación y a las narrativas falsas.

Teniendo en cuenta este contexto, en Colombia, la JEP en 2018 da a conocer el caso 03, a través de un comunicado de prensa (JEP, 2018) y de su cuenta de Twitter a la opinión pública; trasladando el debate sobre los Falsos Positivos a un ámbito digital y generando gran controversia con los resultados de la investigación.

La investigación de la JEP, a través de las exhumaciones y entrevistas a los militares, ha incriminado directamente al gobierno del expresidente Álvaro Uribe Vélez, por las ejecuciones extrajudiciales. Este se convierte en un gran hecho de memoria histórica dado que, en el país, los Falsos Positivos continúan siendo una herida abierta, el recordatorio de una guerra con miles de muertos, donde las bajas en combate se traducían en incentivos para los militares bajo la política de Seguridad Democrática, demostrando que la política contra la guerrilla estaba dando resultados (Benavides y Rojas, 2017). De hecho, aún continúa la lucha de las familias de las víctimas, quienes piden conocer la verdad histórica,

que entendida en términos de comprensión y sentido implica saber quién dio la orden, establecer por qué se emitió esa orden y esclarecer las circunstancias y hechos de cada asesinato.

Vale la pena señalar que el gobierno del expresidente Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) tuvo tintes autoritarios pues, con el fin de garantizar la seguridad ciudadana y la lucha contra el terrorismo, restringió el sistema de pesos y contrapesos del poder, protegió judicialmente a las fuerzas armadas, usó redes de informantes y coartó libertades democráticas como la libertad de prensa, el derecho a la protesta, a la privacidad, la presunción de inocencia, entre otros. Su plan de gobierno, llamado Seguridad Democrática, permitió a muchos colombianos volver a desplazarse tranquilamente por carreteras del país, gracias al repliegue de las Farc, pero este mismo plan de gobierno hizo que Colombia viviera un recrudecimiento de la violencia contra la población civil, que se vio reflejado en desplazamientos, masacres y asesinatos selectivos (Perdomo 2018; Alvarado, 2021).

Así las cosas, el tratamiento de la memoria histórica sobre este hecho en Twitter ha involucrado a diferentes actores sociales, que han tenido la posibilidad de expresarse ilimitadamente; tanto aquellos que defienden la comprensión y la interpretación, y que buscan el esclarecimiento de los hechos y actores, así como aquellos que buscan obstruir las investigaciones y deslegitimar las interpretaciones a través de la desinformación (Eiroa, 2020).

2. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo analizar la campaña de desinformación en Twitter que se generó alrededor del hallazgo de los Falsos Positivos enterrados en el cementerio Las Mercedes en Dabeiba, Colombia. Para lo cual se establecen como objetivos específicos: identificar la narrativa utilizada para deslegitimar los hallazgos, establecer el sentimiento predominante en la construcción de los mensajes, caracterizar las cuentas desde las cuales se produce el contenido de desinformación y determinar la posible influencia de bodegas en la creación de narrativas falsas.

El diseño metodológico utilizado se basa en la técnica del análisis de contenido, lo que permitirá conocer las ideas y posturas presentes en la campaña de desinformación frente al hallazgo de los Falsos Positivos en Dabeiba (Abarca et al., 2013).

La búsqueda y descarga del corpus se realizó a través de la API (Application Programming Interface) de Twitter, recopilando todos los contenidos en esta red social que incluyeran las palabras "JEP", "falsos positivos", "fosas comunes", "Dabeiba" y "Farc", incluyendo sólo aquellas publicaciones que estuviesen relacionados al hecho objeto de esta investigación. La recopilación de los contenidos se realizó entre el 9 de diciembre de 2019, fecha en la que la JEP inició la diligencia de prospección y exhumación en cementerio de Dabeiba, hasta el 23 de diciembre de 2021, fecha en la que la JEP citó a declarar al sargento retirado Alexander Chala y con la que se busca que su testimonio ayude a esclarecer los hechos.

Posteriormente, y como un ejercicio deductivo de revisión, se procedió a seleccionar una muestra con aquellos contenidos que contradijeran, controvirtieran o negaran la información oficial producida por la JEP, que se basa en las versiones de miembros de las fuerzas públicas, jornadas de exhumación de cuerpos, hallazgos forenses y dictámenes de Medicina Legal.

Una vez se obtuvo la muestra, se procedió a categorizar a los actores, de manera interpretativa, para lo cual se estableció una lista de criterios que tienen en cuenta, por un lado, la descripción que el actor tiene de sí mismo en su perfil y por el otro, el comportamiento de la cuenta:

1. Cuentas que se identifican a sí mismas como: uribista, de derecha, "anti mamerto", en contra de la izquierda.
2. Cuentas de congresistas del partido Centro Democrático (CD).
3. Cuentas de líderes de opinión que se identifican a sí mismos como de derecha.
4. Medios de comunicación de derecha.
5. Posibles cuentas automatizadas.
6. Cuentas de usuarios sin afiliación política evidente.

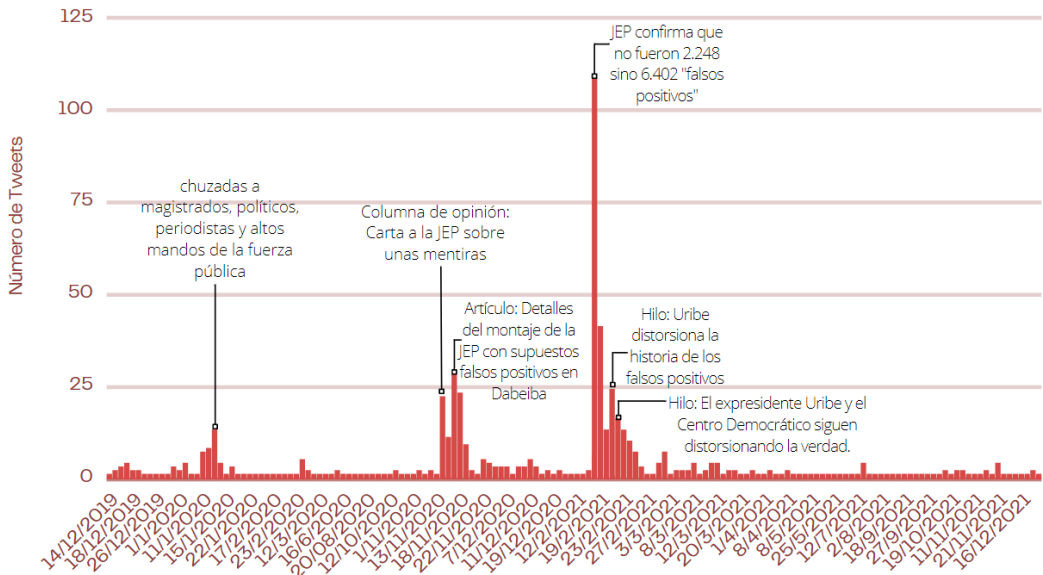
Para realizar el análisis cualitativo se utilizó la herramienta MAXQDA para la clasificación de códigos y la reconstrucción y entendimiento de la narrativa utilizada en la campaña de desinformación; la plataforma Leingmotif para realizar el análisis de sentimientos, basado en las expresiones lingüísticas de polaridad dentro de los mensajes de Twitter seleccionados en la muestra, para entender el estado

emocional que la campaña buscaba exaltar; y Botometer para indagar en la actividad de las cuentas y determinar si se trata de un humano o de un bot quien realiza las publicaciones. Adicionalmente, se tomó la investigación de Bradshaw y Howard (2017) como base para determinar la posible injerencia de bodegas.

3. Resultados

Dentro del periodo seleccionado, se recopilaron un total de 2.743 tweets, de los cuales 602 hacen parte de la muestra al cumplir con los criterios estipulados. Al revisar cronológicamente las publicaciones en Twitter, se evidencia que, si bien la conversación es constante a lo largo del periodo seleccionado, existen picos relacionados con coyunturas sociales y políticas, así como con artículos publicados en medios de comunicación, que disparan los mensajes relacionados con los Falsos Positivos en el cementerio de Dabeiba (ver Figura 1).

Figura 1: Principales temas relacionados con la frecuencia de publicación



Fuente: Elaboración propia.

El primero tiene que ver con el espionaje institucional realizado por las fuerzas armadas contra políticos de la oposición, periodistas, magistrados y altos mandos de la fuerza pública, a través de la escucha ilegal de las llamadas; la segunda es una columna de opinión de la periodista de derecha Salud Hernández, publicada en la revista Semana, donde señala que los Falsos Positivos encontrados en Dabeiba son un montaje de la JEP; la tercera es un artículo publicado por el medio digital de derecha El Expediente, en el que afirman tener las pruebas que demostrarían el montaje de los "Falsos Positivos" en el cementerio de Dabeiba, de acuerdo a la investigación del periodista Herbín Hoyos; el cuarto pico está relacionado con la cifra revelada por la JEP, en la que señalan que la cifra de Falsos Positivos sobrepasa el conteo entregado inicialmente por la Fiscalía General de la Nación; el quinto y sexto picos están asociados a los hilos de José Miguel Vivanco, director de la División de las Américas de Human Rights Watch quien, a través de documentos y cifras, desmintió varias de las afirmaciones que el expresidente Álvaro Uribe Vélez y el partido político Centro Democrático habían hecho, luego de que la JEP revelara el número de casos de Falsos Positivos en el país.

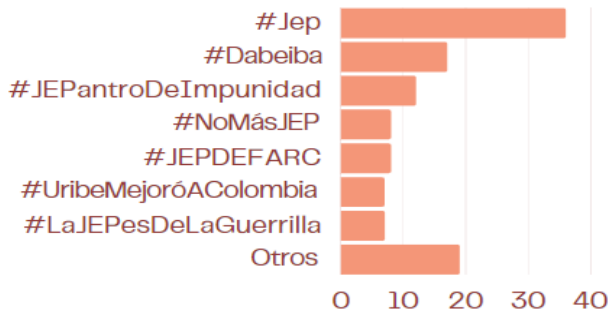
Teniendo en cuenta la frecuencia de la publicación y el tema asociado, se realizó un análisis de contenido para identificar los principales argumentos sobre los que se basó la narrativa de los mensajes, para lo cual se establecieron 5 categorías que agrupan el corpus argumental como ilustra la Tabla 1.

Victimas MOVICE y cómplice del montaje en el cementerio; el Magistrado de la JEP Alejandro Ramelli, a quien acusan de urdir el montaje de los Falsos Positivos; el periodista Herbín Hoyos; quien a través de su trabajo investigativo en la Federación Colombiana de Víctimas de las Farc obtuvo las pruebas que destaparían el montaje; el expresidente Álvaro Uribe Vélez como presunta víctima de una trampa en su contra y de persecución política; y al Ejército Nacional como héroes a quien la JEP quiere tildar como asesinos. Adicionalmente, se destaca Salud Hernández con su columna de opinión en la Revista Semana y el medio El Expediente como agentes claves en esta narrativa.

Llama la atención que actores no relacionadas con el Caso 03 tuvieran un rol clave como Guillermo Monsalve, exparamilitar y testigo en el proceso contra el expresidente Álvaro Uribe Vélez. Esto se debe a que la JEP atribuye el incremento de los Falsos Positivos al exmandatario, por lo que en su defensa, los usuarios utilizan el caso de Guillermo Monsalve como argumento de inculpamiento, pues el exparamilitar afirmó que el senador Iván Cepeda lo había presionado y ofrecido prebendas para incriminar al expresidente por vínculos con grupos ilegales (El Tiempo, 2020).

Ahora bien, pese a que la narrativa no se desarrolló a través de tendencias, lo que demostraría una acción coordinada de fondo, sí hubo siete etiquetas frecuentes que denotan la posición de los usuarios frente a la JEP (ver Figura 3).

Figura 3: Frecuencia en el uso de etiquetas



Fuente: Elaboración propia.

Etiquetas como #JEPantroDeImpunidad, #NoMásJEP, #JEPDEFARC y #LaJEPesDeLaGuerrilla refuerzan la oposición a la JEP y los mensajes de desinformación, donde se señala que la JEP es un tribunal al servicio de las Farc, diseñado para beneficiar a los exmilitantes y “burlarse” de las víctimas sin impartir justicia; lo que refuerza las categorías argumentativas previamente identificadas. Mientras que la etiqueta #UribeMejóráColombia fue utilizada para defender al expresidente Álvaro Uribe Vélez de las acusaciones presentadas por el tribunal, alegando la falta de seriedad e imparcialidad en las investigaciones de la JEP, dada su alianza con organizaciones sociales que catalogan como de izquierda.

Cabe anotar que tanto los argumentos como las etiquetas utilizados en la construcción de los mensajes deslegitiman los hallazgos de los Falsos Positivos, desvirtúan la labor de la JEP en la búsqueda de la verdad y reparación a las víctimas, y atacan directamente la construcción de paz, a través de fomento del discurso de odio con el uso de palabras como: ‘basura humana’, ‘basura de izquierda’, ‘narcoterrorista’, ‘comunista’, ‘idiota’, ‘imbécil’, ‘pasquín’, ‘farcasantista’, ‘mamerto’, ‘prepago’, ‘narcoterrorista’, ‘jefe guerrillero’, ‘fariano’, ‘paracoguerrillero’, ‘asesino’, ‘izmierdoso’, ‘payaso’ o ‘güevón’; palabras que en el contexto colombiano resultan ofensivas, denigrantes y estigmatizantes.

Por lo que un análisis a través de Leingmotif evidenció que el sentimiento predominante fue extremadamente negativo (39%) y muy negativo (22%), mientras que la intensidad que dominó fue factual (40%) y extremadamente intenso (35%), como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2: Sentimiento e intensidad predominante

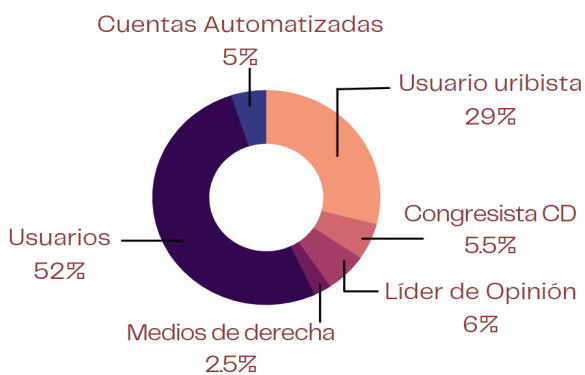
TSS: Text Sentiment Score				
Extremadamente negativo	Muy negativo	Bastante negativo	Ligeramente negativo	Neutral
39%	22%	15%	17%	7%
TSI: Text Sentiment Intensity				
Extremadamente intenso	Muy intenso	Bastante intenso	Ligeramente intenso	Factual
35%	7%	12%	6%	40%

Fuente: Elaboración propia.

Así que, además del discurso de odio incluido en los mensajes, las palabras y frases utilizadas demuestran una clara intención por exaltar la indignación, la ira y la desconfianza dentro de los usuarios.

En cuanto al tipo de cuenta que participó generando contenido desinformativo, se destaca que la mayoría del contenido fue producido por usuarios sin una afiliación política evidente (52%) y por usuarios uribistas (29%). Al total de cuentas de usuarios, excluyendo las cuentas de congresistas del Centro Democrático, líderes de opinión y medios, se les corrió una prueba a través de la herramienta Botometer, que es un proyecto del Observatory on Social Media (OSoMe) y el Network Science Institute (IUNI) de la Universidad de Indiana, que comprueba la actividad de una cuenta de Twitter y le da una puntuación, entre más alta, mayor posibilidad existe de que sea un bot; de 487 cuentas de Twitter, el 5% cuenta con actividad similar a la de un bot (ver Figura 4).

Figura 4: Caracterización de actores involucrados



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que el uso de posibles cuentas automatizadas para ampliar el alcance de la narrativa es bajo (5%) en comparación al porcentaje de usuarios sin una afiliación política evidente y de usuarios uribistas, sí se evidencia la publicación reiterada, desde diferentes cuentas, en diferentes momentos y sobre temas no relacionados, de un mismo mensaje con mínimas modificaciones en cuanto a adjetivos y conectores, lo que hizo que los argumentos que se querían posicionar se mantuvieran y tuviesen un mayor alcance en la red social.

En un análisis interpretativo, se puede deducir que si bien este comportamiento no responde a bots, sí puede relacionarse con cuentas administradas por personas, las cuales hacen parte de las estrategias utilizadas por las tropas cibernéticas, pues permite que este tipo de campañas no sea tan evidente y aprovecha las convicciones propias de las personas para mover los temas de manera orgánica, lo que genera una maquinaria mucho más sofisticada para crear tendencias (La Liga Contra el Silencio, 2020). De acuerdo a Bradshaw, Bailey y Howard (2020: 11), estas son cada vez más comunes, pues, aunque no hacen uso de la automatización, sí se involucran activamente en conversaciones posteando comentarios o tweets, o enviando mensajes privados a personas a través de las plataformas de redes sociales. Es importante señalar que este tipo de cuentas pueden ser tanto reales como falsas.

Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman la mayoría de las estrategias que Bradshaw y Howard (2017) identificaron sobre las tropas cibernéticas. En este caso, el trabajo coordinado de una bodega permitió que:

1. Hubiese una participación activa de los usuarios comentando las publicaciones con dos tipos de mensajes: negativos y neutrales. Los negativos estuvieron enfocados en realizar un "troleo" hacia aquellos usuarios que defendían los hallazgos de la JEP sobre los Falsos Positivos y atacaban al expresidente Álvaro Uribe Vélez como principal responsable de los mismos. Los neutrales fueron diseñados para cuestionar y generar un halo de duda, desviando la atención sobre el hecho de que las ejecuciones extrajudiciales fueron cometidas por el Ejército.
2. El discurso de odio se utilizará para atacar a los usuarios señalados como opositores, utilizando adjetivos ofensivos, denigrantes y estigmatizantes, cuya finalidad era atacar a la izquierda política colombiana, al Acuerdo de Paz y a los exmilitantes guerrilleros, para hacerlos ver como factores desestabilizantes, atacantes de la Patria y de las Fuerzas Militares.
3. La creación de posibles cuentas automatizadas o "bots" y de cuentas administradas por personas amplificara la narrativa y argumentos alrededor de los hallazgos de los Falsos Positivos, haciendo permanente la conversación durante el periodo analizado.
4. Los argumentos estuvieran presentes en todos sus mensajes a través de contenido creado como caricaturas, memes y publicaciones en medios de comunicación.

4. Discusión y conclusiones

Si bien no es posible asociar directamente esta bodega con la "bodeguita uribista", sí es posible encontrar ciertos patrones identificados por investigaciones como la desarrollada por el proyecto Colombia+20 del diario El Espectador (Cortés, 2020) denominada "Engaños y bots, la cruzada digital en contra de la JEP" y la de La Liga Contra el Silencio (2020) llamada "En las entrañas de una 'bodeguita' uribista" como son:

1. Gran influencia de usuarios uribistas, congresistas del Centro Democrático, líderes de opinión de derecha y medios de comunicación de esta misma corriente política; caracterización asociada a la "bodeguita uribista".
2. La creación de mensajes distorsionados sobre la JEP y sobre su gestión, constantemente relacionados con las Farc.
3. Si bien, el funcionamiento de esta campaña no se basó en generar tendencias a través del uso de etiquetas, como había sido su *modus operandi* identificado, sí utilizó el ataque coordinado, sistemático y reiterado hacia la JEP. Se mantuvo el uso de la etiqueta #NoMásJEP.
4. Posible uso de cuentas automatizadas y de cuentas falsas y reales administradas por personas, para posicionar temas de su interés, atacar opositores y generar incertidumbre.
5. Uso extendido del discurso de odio hacia la izquierda política colombiana, las Farc y el partido político Comunes, conformado por excombatientes de las Farc.

Así las cosas y al analizar los contenidos de los mensajes recolectados, se puede inferir que posiblemente esta campaña de desinformación no surge espontáneamente de una ciudadanía desconfiada e incrédula hacia los hallazgos de los Falsos Positivos, sino que surge de una maquinaria mucho más robusta y organizada como pueden ser las bodegas; que más allá de un ataque coordinado y específico hacia el hallazgo de los Falsos Positivos en Dabeiba, pretenden atacar a la JEP, desvirtuando la memoria histórica, desviando la atención sobre los implicados y obstaculizando la búsqueda de la verdad, generando un halo de desconfianza alrededor de la misma.

Y es que la pujante industria de las bodegas o tropas cibernéticas en las campañas de desinformación y manipulación de la opinión pública, muestra que la distorsión de la verdad es un negocio que brinda a los gobiernos, políticos y partidos políticos herramientas de control ciudadano y en este caso, de manipulación de la memoria histórica de un país.

Sin duda, la desinformación paga cada vez es más sofisticada y robusta alrededor del mundo, superando incluso la comunicación oficial del gobierno o de entidades oficiales, lo que pone en vilo el sistema democrático y abre la puerta para que cada vez más los gobiernos autoritarios se posesionen y controlen la opinión pública (Fisher, 2021).

Sin embargo, más allá, de las graves afectaciones ya mencionadas, resulta preocupante que este tipo de campañas tengan una injerencia directa en la reconstrucción de la memoria histórica, obviando

relatos y vivencias de las víctimas, revictimizando y juzgando a los directamente afectados. Y es que la discusión cobra mayor relevancia si se tienen en cuenta los testimonios de los familiares de las víctimas, quienes de acuerdo al expediente judicial de la JEP, señalan que miembros del Ejército ingresaron a sus viviendas de manera forzosa y se llevaron a varias personas, incluido un niño de 13 años, quienes fueron amarrados y llevados con la cabeza agachada a su ejecución extrajudicial. Muchos de ellos fueron encontrados muertos junto con equipos de comunicación, armamento y uniforme militar (Parada, 2020).

Las familias de las víctimas han luchado incansablemente por limpiar el nombre de sus familiares, quienes fueron tildados de guerrilleros o colaboradores de las Farc. Las investigaciones adelantadas por la JEP han evidenciado que se trataba de campesinos del municipio, que no estaban relacionados con la guerrilla, pero que sí habían sido víctimas de esta en el pasado. Los testimonios también evidencian que algunos familiares fueron presa de amenazas por parte de miembros del Ejército al indagar por el paradero de los desaparecidos, razón por la cual tuvieron que huir de Dabeiba.

En un país que vivió más de medio siglo la violencia interna y donde los campesinos fueron las principales víctimas, no solo porque fueron desplazadas de sus territorios sino porque también fueron reclutados forzosamente por la misma, su vinculación con los Falsos Positivos y su presentación por el Ejército como bajas en combate, trastoca profundamente la memoria histórica y colectiva del país.

A esto se suman las expectativas de organismos internacionales como la ONU, quien en el pasado ha señalado que el Acuerdo de Paz en Colombia y su implementación es una fuente de inspiración para el mundo, ha destacado la labor de la JEP en su lucha contra la impunidad y ha instado a la ciudadanía y al gobierno a apoyar su labor y a proporcionar los recursos necesarios para su funcionamiento. Por tanto, una campaña de desinformación que deslegitima los hallazgos de los Falsos Positivos y pone en entredicho la labor desarrollada por la JEP, puede tener graves implicaciones internacionales relacionadas con la imagen del país y su apuesta por la paz y con el apoyo recibido por estos organismos internacionales para la implementación de la misma (El Tiempo, 2021a; Naciones Unidas, 2021).

Campañas de desinformación, como la analizada en este artículo, tratan a través de diferentes estrategias de imponer una nueva memoria, una memoria que proviene de sectores conservadores dispuestos a proteger a su institucionalidad.

El presente artículo muestra una contraposición en lo que a la creación de memoria histórica se refiere: por un lado, la que se basa en los relatos de los familiares de las víctimas, de los testigos, de militares involucrados y de los resultados de las investigaciones adelantadas por la JEP; y por el otro, la que se basa en narrativas de Twitter y líderes de opinión de derecha, quienes por medio de investigaciones propias y su oposición personal al Acuerdo de Paz y al funcionamiento de la JEP hacen ver al Caso 03 como un montaje que enloda a las fuerzas armadas y al expresidente Álvaro Uribe Vélez.

Por tanto, el caso de los "falsos positivos" de Dabeiba se inserta en el corazón del país, pues es un reflejo de la violencia en Colombia y de cómo la construcción de la memoria histórica puede verse trastocada por la influencia de diferentes actores y perspectivas sobre un mismo hecho, llevando la discusión al terreno de la defensa de la memoria colectiva, donde cobra especial importancia la aproximación de Figueroa (2020), quien señala que la palabra "defender" implica una cruzada por mantener y salvaguardar en la memoria un hecho histórico real y protegerlo de aquellas amenazas que pretenden distorsionarlo o eliminarlo.

5. Referencias bibliográficas

Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G., y Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. UCR.

Aguirre, Á. (2015). ¿Por qué es importante la memoria histórica en Colombia? *Revista Nova et Vetera*, 1(3). <https://bit.ly/3ty6gEw>

Althuis, L., & Haiden, L. (2018). *Fake News. A Roadmap*. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. <https://bit.ly/3A4uozZ>

Alvarado, S. (26/02/2021). Merecemos la verdad sobre los falsos positivos. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3l7Ngko>

Badillo, A. (14/05/2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, fake news y la nueva geopolítica de la información*. Real Instituto Elcano. <https://bit.ly/33o4F9B>

Benavides, F. L., y Rojas, O. E. (2017). *Ejecuciones extrajudiciales en Colombia 2002–2010: Obediencia ciega en campos de batalla ficticios*. Ediciones USTA.

- Bennett, W. L., & 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>
- Borda, S. (2018). Presidenciales en Colombia: ¿polarización o deterioro de la conversación política? *Nueva Sociedad*. <https://bit.ly/3Fvq7GY>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. University of Oxford. <https://bit.ly/3g6O6lC>
- Bradshaw, S., Bailey, H., & Howard, P. N. (2020). *Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. University of Oxford. <https://bit.ly/3He09cv>
- Calderón, J. (2016). Etapas del conflicto armado en Colombia: hacia el posconflicto. *Latinoamérica. Revista de estudios Latinoamericanos*, 62, 227-257. <https://bit.ly/3FTUCXf>
- Cárdenas, J. D. (17/02/2020). De la 'bodeguita' uribista y de fake news. *Razón Pública*. <https://bit.ly/3o4S1nm>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Chowdhury, R. (2021). *Examining algorithmic amplification of political content on Twitter*. Blog Twitter. <https://bit.ly/33mliBq>
- Cifras y Conceptos. (2021). *Encuesta Polimétrica, septiembre 2021*. Cifras y Conceptos. <https://bit.ly/3Gx4JIO>
- Cortés, V. (07/07/2020). Engaños y bots, la cruzada digital en contra de la JEP (I). *El Espectador*. <https://bit.ly/33JYZqN>
- Diazgranados, H. (03/02/2021). Estudio Regional: Iceberg Digital. *Karpesky Daily*. <https://bit.ly/3rmrvqm>
- Eiroa, M. (2020). Memoria e historia en redes sociales: nuevos soportes de resistencia al olvido de la Guerra Civil española y el Franquismo. *Historia Y Memoria*, 21, 71–108. <https://doi.org/10.19053/20275137.n21.2020.9659>
- El Tiempo. (09/08/2020). El prontuario de Monsalve, el 'expara' que desató proceso contra Uribe. *El Tiempo*. <https://bit.ly/3oaUkVW>
- El Tiempo. (19/02/2021a). ONU se pronuncia sobre investigación de 'falsos positivos' en el país. *El Tiempo*. <https://bit.ly/3tz6ECn>
- El Tiempo. (24/11/2021b). 'Acuerdo de paz no ha habido': las reflexiones de Uribe a António Guterres. *El Tiempo*. <https://bit.ly/3fs6eWv>
- Figueroa, A. A. (2020). Pensar los lugares de memoria: el uso del hashtag en Twitter. *Revista pueblos y fronteras digital*, 15, 1-26. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2020.v15.444>
- Fisher, M. (27/07/2021). El oscuro negocio de la desinformación por encargo. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3Hefl48>
- Fuchs, C. (2014). *Social media. A critical introduction*. Sage.
- Invamer. (2021). *Poll. Medición 144, agosto 2021*. Invamer: investigación y asesoría del mercado. <https://bit.ly/328iQze>
- Jaramillo, E. (2021). En defensa de la centralidad frente a la bipolaridad política. *Semanario Virtual Caja de Herramientas*, 748. <https://bit.ly/3ntVWK1>
- Jurisdicción Especial para la Paz (JEP). (2018). *JEP abre el caso 003: "Muertes ilegítimamente presentadas como bajas en combate por agentes del Estado"*. Jurisdicción Especial para la Paz. <https://bit.ly/341nuPZ>
- Jurisdicción Especial para la Paz (JEP). (2020). *La JEP reporta 17 nuevos hallazgos forenses en Dabeiba*. Jurisdicción Especial para la Paz. <https://bit.ly/3AGBmvi>

La Liga Contra el Silencio. (06/02/2020). En las entrañas de una 'bodeguita' uribista. *La Liga Contra el Silencio*. <https://bit.ly/3G7iEhr>

Naciones Unidas. (30/09/2021). Colombia a cinco años del Acuerdo de Paz: Pese a los avances, la violencia sigue siendo un gran desafío. *Noticias ONU*. <https://bit.ly/3tyll8E>

Nasi, C. (2014). ¿No al diálogo de Santos con las FARC? ¿Cuáles son los argumentos? *Razón Pública*. <https://bit.ly/3KSSBht>

Noiret, S. (2018). Trabajar con el pasado en internet: la historia pública digital y las narraciones de las redes sociales. *Revista de Historia Contemporánea*, 110(2), 111-140. <https://bit.ly/3KhcGhm>

Observatorio de Memoria y Conflicto. (2018). *El conflicto armado en cifras*. Centro de Memoria Histórica. <https://bit.ly/3HeXuj1>

Parada, V. (22/11/2020). Los cuerpos hallados por la JEP en Dabeiba sí eran víctimas de "falsos positivos". *El Espectador*. <https://bit.ly/3NfXEtJ>

Perdomo, L. (27/09/2018). Del embrujo al encanto autoritario. *La Silla Vacía*. <https://bit.ly/33FbL9M>

Salinas, D. (2020). Fake news: desinformación y censura en Colombia. En A. Harting, y I. Spiller (Eds.), *Mentiras, odio y desinformación. Tiempos postfácticos en América Latina* (pp. 23 - 27). <https://bit.ly/3tsQUBi>

Schmitt, C. (1999). *El concepto de lo político*. Alianza Editorial.

Tarapué, D. F. (2020). El Tribunal para la Paz y las Salas de Justicia de la JEP como órganos jurisdiccionales sui generis. *Vniversitas*, 69, 1–20. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj69.tpsj>

Zuluaga, D. (04/01/2022). Uribe critica polémico presupuesto de la Comisión de la Verdad. *El colombiano*. <https://bit.ly/3nQchZC>

Jessica-Yarin ROBINSON

University of Oslo, Noruega. j.y.robinson@media.uio.no. <https://orcid.org/0000-0001-9321-8954>

George Floyd y la formación de memoria cosmopolita en redes sociales: Un informe desde el norte de Europa

George Floyd and cosmopolitan memory formation in online networks: A report from Northern Europe

Fechas | Recibido: 01/02/2022 - Revisión: 21/04/2022 - En edición: 28/04/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

A medida que las redes digitales personalizadas han crecido en relevancia cultural y política, la necesidad de comprender su papel en la formación de la memoria democrática se ha vuelto más urgente. Además, los académicos han sugerido que en una era de globalización y digitalización, la memoria colectiva podría extenderse a públicos transnacionales. Este estudio tiene como objetivo avanzar en la comprensión de la memoria en las redes sociales globales al investigar la forma en que los usuarios de Twitter fuera de los Estados Unidos trataron y entendieron la muerte de George Floyd en el verano de 2020. Usando una combinación de big data y entrevistas cualitativas contemporáneas con usuarios en Noruega, Suecia y Dinamarca, el artículo trae el concepto de memoria cosmopolita a la era de las redes sociales. El estudio encuentra que los usuarios fusionaron el evento y sus consecuencias con observaciones de injusticia en sus propios países. Sin embargo, este proceso funcionó de manera diferente entre los usuarios de diferentes puntos de vista ideológicos. Otro hallazgo clave es que los usuarios de la derecha radical resintieron la aceptación del evento como una memoria cosmopolita y emplearon técnicas de "contramemoria combativa".

Palabras clave

derecha política; memoria cosmopolita; contramemoria; métodos mixtos; raza; Twitter

Abstract

This work analyses the presence and management As personalized digital networks have increased in cultural and political relevance, there is a more urgent need to understand their role in democratic memory-formation. Moreover, scholars have suggested that, in a globalized digitalized age, collective memory could extend to transnational publics. This study aims to advance the understanding of memory on global social networks by investigating the way the death of George Floyd in the summer of 2020 was treated and understood by Twitter-users outside the United States. Using a combination of big data and contemporaneous qualitative interviews with users in Norway, Sweden, and Denmark, the paper brings the concept of cosmopolitan memory into the social media era. The study finds that users fused the event and its aftermath with observations of injustice in their own countries. However, this process operated differently among users of different ideological outlooks. Another key finding is that users on the radical right resented the uptake of the event as a cosmopolitan memory, and employed techniques termed as "combative counter-memory."

Keywords

cosmopolitan memory; counter-memory; mixed methods; race; right-wing; Twitter

1. Introducción

En mayo de 2020, un video se viralizó en Twitter. Mostraba la muerte de un hombre de raza negra en Minnesota, EE. UU., a manos de un oficial de la policía. El asesinato de George Floyd impulsó al ya activo movimiento Black Lives Matter (BLM) en los Estados Unidos. Más que eso, sumó a personas que no habían formado parte del movimiento anteriormente, tanto dentro como fuera de los EE. UU. Las protestas de BLM se llevaron a cabo en toda Europa en junio y julio, al igual que en los EE. UU. (El País, 2020). El evento planteó preguntas sobre la justicia racial no solo en los EE. UU. sino también en otros países.

Los eventos políticos fundamentales han sido durante mucho tiempo la base de la formación de memorias colectivas dentro de los estados-nación (Foucault, 1977; Halbwachs, [1992 [1952]], y se ha propuesto que tales formas de memoria también podrían ser globales (Levy y Sznajder, 2002; Ryan, 2014; Saito, 2021; Volkmer y Deffner, 2010). Una parte importante de esto es la cobertura del evento en los medios (Garde-Hansen, 2011). Sin embargo, la muerte de George Floyd y sus secuelas no solo se documentaron en los periódicos y la televisión, sino sobre todo en línea, en plataformas digitales que están disponibles en todo el mundo. Los hashtags de Twitter #BLM y #icantbreathe llegaron a representar el movimiento en la cultura colectiva.

Las redes transnacionales personalizadas están ahora integradas en la política democrática (Blasco-Duatis y Coenders, 2020; Guerrero-Solé, et al., 2022; Larsson y Moe, 2014; Orbegozo-Terradillos, Morales-i-Gras y Larrondo-Ureta, 2020). Sin embargo, su papel en la formación de memorias colectivas aún es poco conocido (Birkner y Donk, 2020). Neiger, Meyers y Zandberg (2011) anotan que los medios deben entenderse como herramientas y agentes en el proceso de remembranza pública, es decir, los medios documentan y crean memorias colectivas. Las plataformas de redes sociales digitales introducen nuevas dinámicas en este proceso, ya que permiten la interacción en tiempo real, la curación y la creación conjunta de eventos, allanando el camino para una formación de memoria más horizontal (Reading, 2011) e incluso de una contramemoria (Birkner y Donk, 2020). Además, se ha encontrado que estas plataformas reflexivas son especialmente propensas a transmitir información errónea en comparación con los sistemas de medios tradicionales, lo que podría alterar "los recuerdos individuales y colectivos de manera preocupante" (Sánchez-Castillo y López-Olano, 2021: 1).

Este artículo tiene como objetivo avanzar en la comprensión de la forma en que las redes sociales globalizadas contribuyen a la formación de la memoria democrática, considerando la muerte de George Floyd como un evento transnacional (Volkmer y Deffner, 2010). Si bien algunas investigaciones han explorado las formas espaciales y materiales de las memorias colectivas asociadas con Floyd y el movimiento BLM (Heersmink, 2021; Mendes, 2021), hasta ahora, sorprendentemente, se ha prestado poca atención académica a lo que el evento puede decirnos sobre la formación de una memoria cosmopolita a través de las redes digitales.

Este artículo utiliza data de entrevistas y tuits de usuarios de Twitter en países escandinavos recopilados en el momento de la muerte de Floyd. Noruega, Dinamarca y Suecia ofrecen ejemplos interesantes para el estudio debido a sus marcadas diferencias históricas en el tema de la raza con los Estados Unidos, además de ser epicentros recientes de sentimiento populista-nativista y neonazi (Eriksson, 2015; Lundby y Repstad, 2018).

Además, el uso de entrevistas contemporáneas ofrece un enfoque metodológico no representado en el área de los medios y la memoria, un campo donde los estudios a menudo se basan en documentos y recuerdos históricos (Neiger, Meyers y Zandberg, 2011). La data presentada aquí muestra la formación de la memoria en proceso (reconociendo, por supuesto, que las memorias colectivas están sujetas a una renegociación constante [Misztal, 2005]). Los participantes en estas entrevistas se encontraron en la data de Twitter recopilada utilizando el DMI-TCAT (ver, por ejemplo, Orbegozo-Terradillos, Morales-i-Gras y Larrondo-Ureta, 2020) y la data de sus líneas de tiempo ofrece información complementaria sobre la relación de los usuarios con el suceso en Twitter.

Este artículo está estructurado de la siguiente manera: Primero examinaré los estudios empíricos y teóricos previos sobre los medios y la memoria democrática, seguido de un examen de la teoría de la memoria cosmopolita. Luego considero las circunstancias particulares de Twitter y analizo el estudio de caso. A continuación, expongo la forma en que se eligieron los participantes y el método para analizar sus entrevistas y tuits. Finalmente, el artículo presenta los hallazgos de un análisis temático, contextualizado por investigaciones previas, y ofrece las implicaciones para las sociedades democráticas.

1.1. Memoria democrática y medios

Los recuerdos son una experiencia individual, pero desde mediados del siglo XX, los sociólogos han llegado a comprender el poderoso papel de la memoria como fenómeno colectivo. En el influyente *The Collective Memory*, Maurice Halbwachs esbozó una visión inspirada en Durkheim de cómo la comprensión de los individuos de eventos pasados se informa a través de un proceso relacional. En

este proceso, la memoria colectiva se forma a través de una interacción continua entre lo individual y lo colectivo, cada uno retroalimentándose a sí mismo (1992 [1952]: 40).

Estudios han ayudado a aclarar que la comunicación masiva es un actor importante en este proceso, proporcionando un medio para la práctica mnemotécnica colectiva de la conmemoración (Saito, 2021: 223). No en vano, los estudios de memoria y los estudios de medios han tenido una estrecha relación. En una exploración de esta relación, Garde-Hansen (2011) escribe que "la 'presencia de los medios' se ha convertido ahora en uno de los conceptos clave para comprender la relación entre experiencias, eventos y sus representaciones" (3). Es decir, la mayoría de los recuerdos compartidos por los ciudadanos ahora son de eventos que vivieron únicamente a través de los medios.

La memoria colectiva, formada con la ayuda de los medios, es necesaria para la creación de mitos en las sociedades modernas y, como tal, es un proceso muy controvertido (Molden, 2016; Tello, 2022). Esto es especialmente cierto en el tratamiento y memorialización de eventos traumáticos y períodos de injusticia. Foucault sugiere que las historias hegemónicas, particularmente aquellas promovidas por los gobiernos a través de monumentos, están sujetas a cuestionamientos a través de lo que él llamó "contramemoria" (1977: 160), es decir, una resistencia mnemotécnica de personas que recuerdan "a contrapelo" la narrativa canonizada (Medina, 2011: 12). En su examen de la memoria en las sociedades democráticas, Brendese (2014) argumenta que la memoria está continuamente sujeta a relaciones de poder que dan forma a lo que se recuerda, por quién y de qué manera, y también a lo que se olvida (2).

Este proceso se formaliza en ocasiones, como se ve en la propuesta de Ley de Memoria Democrática en España que retomaría los crímenes de la Guerra Civil (1936-39) y abriría las posibilidades de enjuiciamiento. En el caso del movimiento Black Lives Matter, se ha generado un procedimiento menos formal de renegociación de la memoria en espacios públicos con la edificación de nuevos monumentos y la retirada de otros (Mendes, 2021; Heersmink, 2021). En cualquier caso, lo que se recuerda y lo que se olvida tiene implicaciones críticas para las historias que las sociedades cuentan sobre sí mismas, la construcción de confianza y cohesión, y las soluciones que los públicos buscan para problemas futuros (Misztal, 2005).

En la siguiente sección, examino cómo este proceso puede ampliarse más allá del estado-nación.

1.2. Memoria cosmopolita

En las últimas décadas, los académicos han notado que los procesos duales de globalización y digitalización generan nuevas preguntas sobre la formación de la memoria. En un artículo de 2002, Levy y Sznajder abogaron por el "desacoplamiento de la memoria colectiva y la historia nacional" (2002: 89). Examinaron los tratamientos del Holocausto, que argumentaron que no era solo un recuerdo germano-judío, sino que se había convertido en un "recuerdo cosmopolita" y una lección moral compartida por personas de toda Europa y los Estados Unidos a través de representaciones en medios cinematográficos, impresos y fotográficos. Levy y Sznajder argumentaron que se estaban abriendo nuevos "paisajes de memoria" a través de los medios globales y sugirieron que una pregunta clave para los académicos es "¿cómo surgen estas formas de memoria transnacional y en qué consisten?" (2002: 88).

El concepto de memoria cosmopolita se ha convertido en un referente importante para los teóricos de la sociedad global que sugieren que los medios globales han proporcionado una visión del "sufrimiento de otros extranjeros" (Saito, 2021: 230). Volkmer y Deffner y argumentan que los procesos de "remediación discursiva transnacional" han establecido una "esfera de eventos" transnacional en la que los eventos ya no se entienden como fenómenos meramente locales sino globales (2010: 226). Sin embargo, hay una interacción con lo local/nacional. Octubre (2021: 280) que argumenta que este es un proceso de hibridación en el que la cultura global se experimenta en sintonía con la cultura nacional a través de 1) la universalización de lo particular y 2) la particularización de lo universal. Una pregunta central es con qué otros recuerdos se compara un evento. Retomando el hilo de la memoria en cuestión, Ryan (2014) señala que en este proceso pueden surgir conflictos entre la memoria cosmopolita y la nacional. Ella escribe:

La efectividad de la memoria cosmopolita como palanca moral no está asegurada, e incluso su adopción no puede asegurar resultados positivos para las víctimas, ya que se nacionalizan sus postulados y se distorsiona su discurso, en algunos casos, para servir al interés nacional (2014: 513).

Ryan matiza útilmente la teoría de Levy y Sznajder y concluye que los procesos internos son tan importantes como los procesos globales en el desarrollo de la memoria cosmopolita. En la siguiente sección exploraré las implicaciones que las plataformas de medios digitales globales tienen para la información de la memoria colectiva.

1.3. Twitter, memoria y contra-memoria

En contraste con las formas de élite de formación de memoria mediada de arriba hacia abajo (formas como periódicos, películas y canciones), las redes sociales abren paso potencialmente a un enfoque más colaborativo y a una mayor democratización de la creación de la memoria (Garde-Hansen, 2011) al dar más poder a lo que Molden llama los "portadores, consumidores, reproductores, pero también críticos de esta historia" (2016: 125).

Aunque este campo de estudio aún está en desarrollo, la investigación empírica ha confirmado la opinión popular de que la actividad en línea aumenta durante y después de grandes tragedias (Eriksson, 2015). El propio análisis de Eriksson se centró en Twitter a raíz del ataque terrorista en Noruega por parte del neonazi Anders Behring Breivik. Concluyó que la plataforma ofrece un medio para procesar el trauma colectivo y "satisface una necesidad de creación de significado dentro de la esfera pública que está fuera del discurso de los medios de comunicación" (Eriksson, 2015: 368), lo que permite a los usuarios ser parte de la creación y difusión de la memoria colectiva.

Eriksson señala que sus datos abarcaron no solo a los usuarios noruegos de Twitter, sino también a una audiencia internacional que siguió las noticias de los ataques. El potencial de memoria global de las redes sociales ha sido explorado con más detalle por Reading (2011), quien argumenta que Twitter y otras plataformas contribuyen a lo que ella llama el campo de la memoria global: "gloibital" que encarna tanto la digitalización como la globalización.

Reading argumenta que las redes sociales crean una situación fundamentalmente diferente para la formación de la memoria colectiva. Para ilustrar el punto, ofrece una comparación entre la Batalla de Waterloo en 1815 y el tiroteo de un manifestante captado en video durante las elecciones iraníes de 2009:

En el testimonio público de la Batalla de Waterloo, las prácticas materiales y las formaciones discursivas se limitaron a la prensa escrita. La subsecuente conmemoración cultural del evento se ha llevado a cabo de múltiples formas e incluye visitas turísticas al sitio de la batalla misma... pinturas, historias y referencias dentro de canciones populares. ... El testimonio digital de Neda, en cambio, tuvo lugar en minutos y horas (2011: 248).

Reading (2011) propone seis dinámicas de formación de la memoria que son diferentes en la era de los medios digitales. La *transmedialidad* identifica la forma material a través de la cual se presencia un evento. La *velocidad* se refiere a la rapidez de la formación de la memoria. La *extensión* es qué tan ampliamente se conoció el evento; la *modalidad*, referida a la forma en que se transmite y experimenta el evento. La *valencia* se refiere a la forma en que los recuerdos se unen a otros conjuntos de memoria. La *viscosidad* caracteriza la facilidad con la que el evento se convierte en diferentes versiones. Y finalmente los *ejes*, es decir, si el evento se transmite verticalmente (por ejemplo, desde la prensa) u horizontalmente, de persona a persona.

Tales características han sido destacadas en trabajos posteriores de Birkner y Donk (2020), quienes proponen que se necesita un subcampo de estudios de memoria en las redes sociales. Documentan un caso de formación de memoria y contramemoria en Facebook durante un debate sobre el cambio de nombre de la plaza Hindenburg en Münster. Birkner y Donk sugieren que el concepto de contramemoria de Foucault (1977) es especialmente relevante en la era de los nuevos medios. Encuentran que Facebook fue utilizado por la derecha para presentar una versión positiva de Hindenburg, un marco diferente al que se encuentra en los principales medios de comunicación locales. "Esto debería investigarse más ampliamente en el futuro, ya que todavía sabemos poco sobre la funcionalidad [de memoria] de las esferas contrapúblicas en la Web 2.0" (Birkner y Donk, 2020: 379).

2. Antecedentes del caso: Carrera en EE. UU. y Escandinavia

George Floyd fue asesinado el 25 de mayo de 2020 en Minneapolis, Minnesota, luego de ser detenido por tres policías que creían que había comprado cigarrillos con dinero falso. El incidente proporcionó un punto focal para una larga discusión sobre el legado del racismo en las instituciones estadounidenses, particularmente en la policía. Las protestas estallaron en todo el país y continuaron durante gran parte del verano. Se notó que fue un punto de inflexión en torno al tema de la raza en los EE. UU., visible en cambios sin precedentes en la opinión pública sobre el racismo (Saad, 2021).

Podría decirse que tales cambios de opinión marcaron un momento importante en la memoria colectiva estadounidense. Brendese (2014) argumenta que el legado de la esclavitud en los Estados Unidos continúa informando la memoria democrática estadounidense. La esclavitud comenzó en la era colonial estadounidense y duró más de 200 años, terminando solo con la sangrienta Guerra Civil de los Estados Unidos (1861-1865). "El pasado esclavista de Estados Unidos ejerce simultáneamente un poder increíble sobre el presente, pero se vuelve indescriptible en el discurso político", escribe (2014: 63). Brendese sugiere que los Estados Unidos tiene una "memoria segregada" y que, particularmente

en la derecha política, se ha desarrollado colectivamente una historia de victimismo blanco a través de los medios de comunicación de derecha. Banks encuentra que Fox News especialmente ha usado una técnica de "retórica post-racial", en la cual los manifestantes de Black Lives Matter son exhibidos como racistas [2018: 716].

En contraste, Escandinavia presenta un contexto radicalmente diferente en el tema de la raza. Esta región del norte de Europa está formada por Suecia, Noruega y Dinamarca, que comparten idiomas e historias similares. Los países escandinavos fueron actores comparativamente menores en el comercio de esclavos africanos (Schnakenbourg, 2020) y hasta la era posterior a la Segunda Guerra Mundial tuvieron relativamente poca inmigración (Migrationsverket, 2020). Estos países tienen una reputación de ser altamente igualitarios y se han posicionado como líderes mundiales en el tema de los derechos humanos (Syvertsen et al., 2014). Los partidos populistas-nativistas han tenido que actuar con cautela en Escandinavia, todavía marcados por sus experiencias con el nazismo durante la guerra. Sin embargo, con el aumento de inmigrantes de países del Medio Oriente en décadas recientes, el populismo nativista se ha vuelto más convencional en las políticas escandinavas (Lundby & Repstad, 2018).

A pesar de los diferentes sistemas políticos e historias, Escandinavia se ha convertido en un punto de referencia político en los debates estadounidenses sobre el multiculturalismo. En un mitin de 2017 en Florida, Donald Trump denunció "lo que sucedió anoche en Suecia", haciendo referencia a un ataque terrorista (inexistente) por parte de inmigrantes (Chan, 2017). Los medios de comunicación escandinavos, a su vez, han estado muy en sintonía con los debates raciales estadounidenses en los últimos años, tal vez impulsados por la presidencia de Trump, que los consumidores de noticias experimentaron como una interrupción impactante en los flujos de noticias habituales (Moe, Ytre-Arne y Nærland, 2019). La comunicación política en Twitter desde los Estados Unidos se cita a menudo en los medios escandinavos, e incluso se convierte en parte de la cultura pública escandinava. Un artículo de 2021 en el *Aftenposten* de Noruega documentó la importación de los conceptos de "despertar" y "cancelar la cultura" en la política de identidad estadounidense (Hagesæther, Johansen y Bjorge, 2021). Aunque Twitter es una plataforma de nicho en Escandinavia (Newman et al., 2021), es popular entre las élites políticas escandinavas y los políticamente comprometidos (Larsson y Moe, 2014).

Inspirándose en investigaciones previas sobre la memoria democrática y los medios, y presentando la muerte de George Floyd como un evento transnacional en la "esfera de eventos" en línea, este documento cuestiona cómo los usuarios de las redes sociales articulan la memoria colectiva de la muerte de George Floyd. Esta pregunta se explora a través de las siguientes tres subpreguntas:

RQa: ¿Cómo expresan los usuarios el colectivo que "atestiguó" la muerte de Floyd?

RQb: ¿Con qué otros ensamblajes de memoria vinculan los usuarios la muerte de Floyd?

RQc: ¿Qué estrategias de formación de contramemoria emplean los usuarios?

En la siguiente sección, describo los datos y métodos utilizados para responder a estas preguntas.

3. Metodología

Este documento se basa en una combinación de entrevistas con 23 usuarios y su data de Twitter. Los usuarios se encuentran en Noruega, Suecia y Dinamarca y las entrevistas se realizaron a través de Zoom desde finales de mayo de 2020 hasta marzo de 2021. Las entrevistas formaron parte de un proyecto de investigación más amplio sobre redes políticas transnacionales, con el objetivo de comprender cómo los usuarios de Twitter experimentan la confluencia en línea de la política de diferentes geografías. Como parte de este proyecto, se realizaron recopilaciones de datos a gran escala utilizando la herramienta DMI-TCAT (Borra y Rieder, 2014), que incluyeron las elecciones estadounidenses de 2016, las elecciones suecas de 2018, las elecciones danesas de 2019 y los primeros cuatro meses de la pandemia de Covid-19. También se tomaron muestras aleatorias de tuits. Varios cientos de usuarios escandinavos fueron identificados en estas colecciones utilizando marcadores de lenguaje y ubicación en perfiles de usuarios (ver Bruns y Enli, 2018, como referencia de una metodología similar).

Los posibles participantes para las entrevistas cualitativas se identificaron en función de su participación y visibilidad en las redes en las recopilaciones de datos de Twitter. Los participantes fueron contactados a través de mensajes directos privados (DM) en Twitter.

Las entrevistas no se centraron originalmente en el tema de la raza, pero se permitió que los sujetos mencionaran temas de interés, y uno de los temas constantes fue el asesinato de George Floyd y el movimiento BLM.^[1] Moe, Ytre-Arne y Nærland (2019) describen un fenómeno similar en su estudio de los consumidores de noticias noruegas, realizado en el otoño de 2016, en el que la elección de Donald Trump se convirtió en un foco inesperado de material. Como en ese estudio, la aparición de la muerte de Floyd en las entrevistas es en sí misma indicativa de la presencia del evento en los recuerdos de los sujetos.

De 23 participantes, tres están en Dinamarca, ocho en Suecia y 12 en Noruega. Ocho participantes son mujeres; la edad promedio es de 45 años; cuatro tienen un origen inmigrante. El conteo de seguidores (registrado al momento de la entrevista) varió de 281 a 136,000; el recuento medio es de 3,272 seguidores. De estos, 15 caracterizaron su política como de centro izquierda; 2 de estos 15 se ven a sí mismos en la extrema izquierda o radical. Ocho de los participantes caracterizaron su política como de centro derecha; 6 de estos 8 se inclinan hacia la derecha cultural o radical encarnada por los partidos nativistas-populistas.^[2] En la tabla 1 se enumeran los antecedentes de cada participante.

Las entrevistas siguieron una guía de entrevista semiestructurada y tuvieron una duración entre 45 minutos y 1 hora. Antes de cada entrevista, se recopilaron datos de la línea de tiempo de Twitter del participante con el permiso del participante utilizando el DMI-TCAT, y se presentaron ejemplos de tweets como indicaciones para el participante. A lo largo de las entrevistas, el autor se involucró en un proceso de verificación como lo propone Kvale (1996) haciendo múltiples preguntas para llegar al mismo punto, parafraseando la perspectiva del participante y pidiendo al sujeto que aclarara o elaborara los puntos que ellos plantearon.

Tabla 1: Lista de participantes

Identificador anonimizado*	País	Seguidores	Edad	Género	Antecedentes inmigrantes**
P04	Noruega	1929	49	F	no
P05	Noruega	3340	56	M	no
P06	Dinamarca	345	49	M	no
P07	Noruega	320	23	F	no
P08	Noruega	120600	31	F	no
P09	Noruega	6045	52	M	no
P10	Suecia	14200	62	M	no
P11	Dinamarca	20200	39	F	no
P12	Noruega	595	54	M	no
P13	Suecia	12100	47	M	no
P14	Noruega	39100	48	M	no
P15	Noruega	757	58	M	no
P16	Noruega	3272	45	M	no
P17	Suecia	281	36	M	sí
P18	Suecia	7399	60	F	sí
P19	Suecia	2830	29	M	no
P20	Dinamarca	9450	54	M	no
P21	Noruega	3701	"40 años"	F	no
P22	Noruega	136300	43	M	sí
P23	Suecia	384	56	F	no
P24	Suecia	1969	38	M	no
P25	Noruega	1830	32	M	no
P26	Suecia	1125	44	F	sí

*Se realizaron entrevistas de investigación adicionales antes de la muerte de Floyd que no están incluidas en el análisis.

**El sujeto o sus padres inmigraron a un país escandinavo desde fuera de Escandinavia

Fuente: Autor

Se grabó el audio de las entrevistas y se generaron algorítmicamente las transcripciones iniciales a través de los servicios de transcripción de NVivo o Amazon AWS. A esto le siguió la revisión manual y la revisión de la transcripción junto con la reproducción de audio. Luego, el autor realizó un método de varios pasos de análisis de contenido cualitativo, categorización e interpretación hermenéutica de los tuits y transcripciones, con conceptos de memoria democrática, memoria cosmopolita y contramemoria como telón de fondo teórico.

Este método destiló el material de la data en cuatro temas comunes que responden más específicamente a las preguntas de investigación. En la siguiente sección, primero describo la prevalencia de la muerte de Floyd en los datos, seguido de una investigación de cada tema y cómo surgió.

4. Resultados

4.1 Omnipresencia del tema

La primera referencia en el material a la muerte de George Floyd ocurrió solo dos días después de su muerte. P04, un maestro en Noruega que a menudo tuitea sobre política, retuiteó a un reportero de CNN el día antes de nuestra entrevista:

El alcalde de Minneapolis dice que los policías han sido despedidos en el caso de George Floyd (retuit de P04).

El tema del propio Floyd no surgió en la entrevista, aunque la política estadounidense en general fue un tema central.

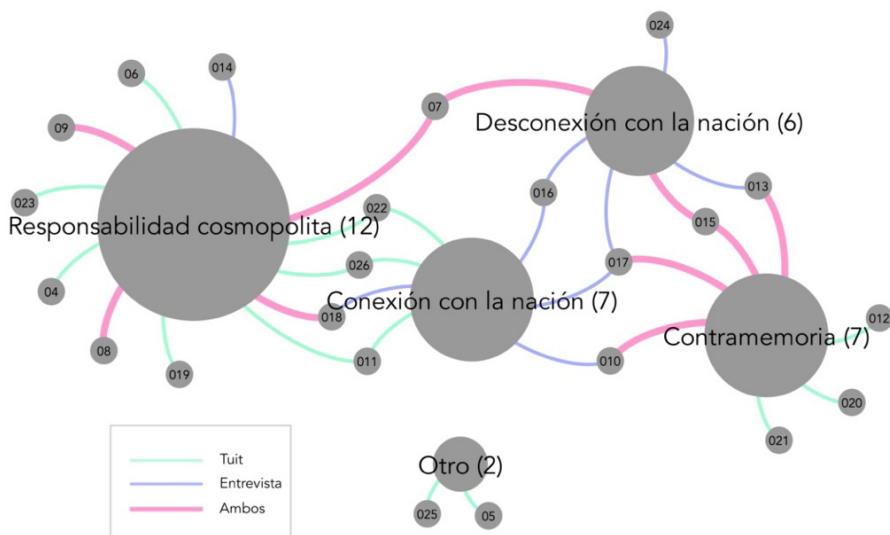
Especialmente con la elección de Trump en 2016... Siento que necesito entenderlo. Y a menudo ves en los periódicos noruegos que hacen referencia a los tweets de Twitter. Pero puedes verlo en tiempo real si tú mismo estás en Twitter (P04).

El papel descomunal de la política estadounidense también se hizo eco a lo largo de las entrevistas. P05, un médico noruego, explicó:

Cuando vives en un país muy pequeño, tienes que [seguir la política estadounidense]... porque influye mucho en nuestra propia sociedad (P05).

Esto proporciona cierto contexto para la prominencia de la muerte de George Floyd en el material de la data. Los 23 participantes abordaron su muerte o las protestas posteriores en sus datos de Twitter, en su entrevista o en ambos. Estos datos se han visualizado en la Figura 1, donde cada tema está conectado con los participantes que lo articularon. Los temas se dimensionan según el número de participantes; la proximidad de ciertos temas entre sí es el resultado de tener participantes en común.

Figura1: Gráfico de articulación de temas de los participantes



Fuente: Data del autor, graficada en Gephi. Los números entre paréntesis corresponde al número de participantes que articularon cada tema. Los participantes P25 y P05 están asociados con "Otro" porque aunque tuitearon sobre George Floyd, ninguno de los cuatro temas se articuló en sus tuits o entrevistas.

4.2 Tema 1: Responsabilidad cosmopolita

La primera participante en mencionar el caso Floyd en la entrevista fue P08, una mujer noruega con muchos seguidores en Twitter. Ella estaba discutiendo el uso de Twitter para tener algún tipo de impacto en la política que le importaba y dijo que deseaba poder unirse al movimiento BLM en los EE. UU.

Estoy tan impresionada por la gente que protesta ahora y que sale a la calle todos los días. Y a menudo tengo la sensación de que no estoy haciendo lo suficiente. Y esto [tuitear] es lo que puedo hacer. Esto es lo que puedo hacer desde Noruega (P08).

Tales sentimientos de querer sentirse parte de un esfuerzo fueron compartidos por otros participantes. P16, que participa activamente en la política noruega, se enteró del incidente a través de sus redes en línea en inglés y escribió sobre el incidente en noruego. A diferencia de P08, el comentarista político noruego P16 no intentaba causar un impacto en los EE. UU., sino llevar el problema a Noruega. "Esto es lo que hago", dijo, "trato de llevar discusiones internacionales a Noruega y presentarlas a una audiencia noruega y espero que eso pueda enriquecer la discusión nacional".

En estas respuestas vemos la articulación de una responsabilidad cosmopolita, una "lógica de sentir y pensar que toma a la humanidad, más que a la nacionalidad, como marco primario de la memoria colectiva" (Saito, 2021: 224). En algunos casos, esto es en gran parte simbólico. En otros, los usuarios intentan tomar un rol activo desde lejos. Por ejemplo, P09 es un noruego involucrado en redes "hacktivistas". Describió unir fuerzas con redes conectadas a BLM en los EE. UU. después de la muerte de Floyd:

Pasamos de 1,7 millones de seguidores a más de 8 millones de seguidores en menos de una semana. Así que ahora estamos trabajando con ellos. Y el mayor desafío de cómo manejar y enseñar a los niños de 13, 14, 15 años que quieren salvar el mundo (P09).

Otros usuarios expresaron un sentido de solidaridad colectiva. P07 es una estudiante universitaria noruega de poco más de 20 años que usaba Twitter principalmente para hablar con sus amigos en otras partes de Noruega y Europa. Ella tuiteó sobre las protestas que siguieron a la muerte de Floyd:

En general, no creo que la destrucción de la propiedad sea correcta, pero estoy seguro de que los disturbios son el lenguaje de los no escuchados. El racismo y la toma de vidas negras tiene que tener consecuencias. #BlackLivesMatter (tuit de P07)

Durante nuestra entrevista, P07 describió la forma en que Twitter le había presentado nuevos conceptos sobre raza, género e igualdad, incluidos términos como interseccionalidad y racismo sistémico. Ella dijo que Twitter le dio información de primera mano sobre eventos como el caso Floyd que sintió que los medios noruegos no cubrieron.

Me siento muy frustrado y molesto. Porque, como tienes discusiones, y luego lees las noticias [noruegas] y son las personas las que están discutiendo si el racismo existe. Y está como tan alejado de las discusiones que estamos teniendo [en Twitter] y se siente como un paso atrás (P07).

Durante nuestra entrevista, P07 describió la forma en que Twitter le había presentado nuevos conceptos sobre raza, género e igualdad, incluidos términos como interseccionalidad y racismo sistémico. Ella dijo que Twitter le dio información de primera mano sobre eventos como el caso Floyd que sintió que los medios noruegos no cubrieron.

Me siento muy frustrada y molesta. Porque, como tienes discusiones, y luego lees las noticias [noruegas] y son las personas las que están discutiendo si el racismo existe. Y está como tan alejado de las discusiones que estamos teniendo [en Twitter] y se siente como dar un paso atrás (P07).

En tuits, los participantes también expresaron un sentido de "nosotros" y la universalización de la muerte de Floyd y el subsiguiente movimiento de protesta. "La muerte de Floyd no fue solo un incidente de violencia policial", tuiteó P22, "fue un símbolo del racismo en todas partes".

4.3 Tema 2: Conexión con la nación

Si el tema anterior refleja lo que Octubre (2021) llama universalizar lo particular, entonces el siguiente tema se mueve más hacia la particularización de lo universal. En entrevistas y tuits varios meses después de la muerte de Floyd, los participantes comenzaron a articular el evento no solo como un evento global o estadounidense, sino también como un evento nacional.

La usuaria que quizás más apasionadamente se refirió al tema fue P18, una mujer sueca que consulta para agencias gubernamentales suecas. En el momento de la entrevista con P18, había agregado el hashtag BLM a su descripción personal en Twitter. Se le preguntó sobre esto durante la entrevista:

Entrevistador: Tienes el hashtag #BlackLivesMatter en tu perfil. Tenía curiosidad por qué esto es significativo para ti.

[Pasa saliva] Oh, Dios. Vi el video de George Floyd llamando a su madre. Lloré. Realmente lloré. [se ahoga un poco] Podría llorar ahora. ¡Y duele mucho escuchar a [el Fiscal General de los Estados Unidos] Barr y a Trump decir que no tienen un racismo sistémico en los Estados Unidos, cuando tenemos el mismo racismo aquí en Suecia! (P18)

El incidente aún era vívido para P18, pero no se trataba solo de la trágica muerte de Floyd. El problema era sobre el racismo tanto en los Estados Unidos como en su propio país. En la entrevista, se le pidió a P18 que explicara la conexión que vio con Suecia, donde las muertes a manos de la policía son muy inusuales. P18 conectó el tema con su propia vida y sus hijos:

Sabes, en el pasado nunca pensé que la policía sueca fuera violenta. Cuando vivía en mi burbuja. Pero luego tengo dos hijos, de 24 y 20 años, y me dijeron algunas cosas que realmente no hubiera creído antes.

Entrevistador: ¿Entonces estás diciendo que no es tan diferente?

No. Y también, cuando la protesta Black Lives Matter comenzó en Estados Unidos, también comenzó aquí en Europa. En Estocolmo, tuvimos manifestantes. Los teníamos en Francia, en diferentes países europeos. Entonces, quiero decir, hay personas negras en todas partes y han sentido la misma discriminación. Dondequiera que vivan. Entonces, tenemos que lidiar con eso. En todos lados. No sólo en los Estados Unidos (P18).

El participante hace referencia a las protestas que habían tenido lugar en Oslo, Estocolmo y Copenhague, junto con otras capitales europeas, convirtiéndose en cierto modo en una forma de conmemoración local (Saito, 2021).

P16 señaló que el movimiento BLM se había convertido en parte del discurso político nacional, así como del discurso incluso dentro de su propia familia:

Cuando escribí sobre Black Lives Matter, fue porque pensé que nadie más iba a hacer eso. Y luego ese no resultó ser el caso en absoluto. ... Y tengo un hijo de 11 años, y ahora sabe todo sobre Black Lives Matter (P16).

P17, un hombre sueco adoptado de niño en África central, dijo que era difícil hablar de la política estadounidense como si fuera solo la política de esa nación; los debates sobre la raza que habían comenzado con la presidencia de Trump habían ayudado a que la política racial estadounidense fuera parte de la política sueca: "Estamos interrelacionados de una manera muy especial".

En tuits en sus idiomas nacionales, los participantes hablaron directamente con sus compañeros noruegos, suecos y daneses:

Necesitamos un debate más honesto sobre el racismo en Noruega. Tenemos actitudes y estructuras generalizadas que son racistas. Sin embargo, solo hablamos de América (retuit de P16)

Si cree que el racismo es solo un problema estadounidense, lea esta historia de Sony Kapoor sobre sus experiencias en Dinamarca y otros países europeos #blacklivesmatter #racismindenmark (tuit de P11)

4.4 Tema 3: Desconexión con la nación

Sin embargo, algunos de los participantes tenían reservas sobre la convergencia de la política racial escandinava y estadounidense, incluso algunos de los que simpatizaban en gran medida con el movimiento BLM. Por ejemplo, P07, la estudiante universitaria noruega, describió un intercambio de Twitter que había tenido sobre la película de Disney Frozen y la representación de un personaje sami. Los sami son indígenas del norte de Noruega, Suecia, Finlandia y Rusia. P07 habló sobre el intercambio en línea con cautela ("No me siento 100 por ciento cómoda. No quiero tomar la iniciativa en esta discusión porque yo misma no soy sami", explicó). Pero recordó:

Alguien había dibujado al personaje de Frozen con la piel muy oscura. ... Y creo que eso podría ser un tanto un error. Porque, como dice mi amiga [que es Sami], es una tontería, está muy pálida, pero sigue siendo parte de una población indígena. Y la gente dice que es porque los americanos no entienden que los indígenas pueden verse blancos (P07).

Los sujetos en entrevistas posteriores también describieron la fatiga del "reality show" de la carrera presidencial estadounidense y la constante cobertura de noticias políticas estadounidenses en los medios escandinavos. En una entrevista poco después de la toma de posesión de Biden en 2021, P24, un sueco que estudió teología, describió su frustración con la forma en que la política racial estadounidense se había introducido en la cultura sueca:

Tenemos una historia diferente aquí, porque no hemos tenido esclavitud aquí como en Estados Unidos. Entonces, cuando [aplicas la política racial de los EE. UU.] no solo creas problemas que tal vez no existen. Y los matices de lo que deberíamos estar hablando aquí [problemas locales] están ensombrecidos o sobre-codificados por un análisis formado en un contexto muy diferente (P24).

P24 agregó que no es que las luchas raciales en los Estados Unidos no sean importantes, "Es solo que no son nuestras luchas".

4.5 Tema 4: Contramemoria

A pesar de las reservas mencionadas anteriormente, muchos de los entrevistados describieron la muerte de George Floyd como un evento global importante. Esto era cierto también para los sujetos cuya política se inclinaba hacia la derecha del centro. Sin embargo, algunos sujetos de derecha articularon la memoria de formas muy diferentes a las descritas anteriormente. Esto apareció especialmente entre los temas elegidos originalmente porque representan el pequeño pero ruidoso segmento de tendencia nacionalista de Twitter en Escandinavia.

P15, por ejemplo, es un consultor corporativo noruego. En julio, tuiteó un video supuestamente en un mitin de BLM en el que una mujer blanca fue atacada. (Los sitios de verificación de hechos descubrieron más tarde que el video era de 2014). Discutimos el tuit durante la entrevista:

Imagínense si hubiera habido un grupo de blancos que trataran así a un negro, habría habido disturbios. Entonces [este tuit] no tiene un motivo racista, es solo: ¿Hasta qué punto se presentará esta historia unilateral?

Entrevistador: ¿Cree que este tema es relevante para Noruega?

Sí. Se vuelve así. Porque todo lo relacionado con Black Lives Matter se ha puesto en carteles aquí en las protestas. Por ejemplo, después del asesinato de George Floyd, hubo una gran reunión ante el parlamento en Noruega, deben ser 50,000 personas, con carteles y todo eso. Black Lives Matter era entonces uno de sus slogans (P15).

El participante continúa diciendo que a las miles de personas se les permitió reunirse a pesar de las restricciones de Covid-19 vigentes en ese momento. De esa manera, y en lo que él ve como una falta de publicidad en torno a la violencia de BLM, P15 expresa un sentido de injusticia en la forma en que se trata a BLM. Esto, argumenta, es la relevancia para Noruega. P15 separa el tema de la muerte de George Floyd, que describe como "algo horrible" en otra parte de la entrevista, de las protestas posteriores de BLM. Más adelante en la entrevista, recuerda haber sido detenido varias veces por exceso de velocidad en sus visitas a los Estados Unidos. "Sé que cuando te detiene la policía en los Estados Unidos, te quedas quieto. No haces nada".

Otros usuarios también intentaron distinguir la tragedia de la muerte de George Floyd de la efusión cosmopolita que había provocado. P10, un bloguero sueco, sugirió que el movimiento BLM era parte de una táctica de año electoral: "Es polarización. Lo que rodea a George Floyd ha sido utilizado por los demócratas para la política partidista, diría yo".

Para P13, un usuario sueco de Twitter conocido como un provocador de derecha, las protestas en los países escandinavos fueron una expresión de narcisismo, disfrazado de preocupación cosmopolita. En la entrevista, discutimos un video que compartió de una protesta de BLM en Gotemburgo, Suecia. P13 se rio de un manifestante en el video:

Ese tipo está de pie y se disculpa por ser blanco. Esto podría ser un boceto de Monty Python. ¡Vamos! Una vez más, piensan que "soy el bueno". Incluso puedes ver en su rostro lo bien que se siente allí de pie. ... E incluso está de pie allí con su camiseta de África. Es como, ese tipo es un racista. Verdadero. Él es un racista. Así es como actúa un racista. Así lo veo yo (P13).

No era raro que estos usuarios cambiaran el tema de la memoria. Varios tuitaron con incredulidad sobre el esfuerzo por eliminar las banderas confederadas y las estatuas de figuras históricas. P20, un abogado danés, tuiteó que BLM era un movimiento "odioso" que favorecía la "discriminación" contra otras personas (presuntamente blancas), un eco de la retórica posracial favorecida por la derecha estadounidense (Banks, 2018).

Los usuarios de este segmento de la derecha también tendían a resaltar un aspecto diferente de la violencia, a saber, los actos perpetrados o que se creía que eran perpetrados por personas en las manifestaciones de BLM. P13, tomando un tono más serio que el anterior, advirtió sobre los recuerdos duraderos de presenciar actos violentos. Comparó los disturbios en los EE. UU. con una experiencia personal de cuando era camarógrafo en el extranjero:

Yo estaba en Irak y mataron a dos tipos delante de mí. Regresé a mi habitación de hotel y me senté durante dos días y no hice nada. ... Nadie está preparado para ver morir a alguien. Eso es lo que encuentro tan interesante sobre los disturbios [las protestas de BLM] en los Estados Unidos: que la gente esté tan tranquila con respecto a la violencia. Son como "son solo los izquierdistas, está bien, lo están haciendo por una buena causa". Pero no, no lo son. Son tan malos como ISIS. La violencia es violencia. No hay violencia buena (P13).

Para el participante, la asociación de presenciar la muerte no fue con el video de George Floyd, sino con los videos de violencia en los mítines de BLM.

Por lo tanto, para estos participantes, la memoria colectiva no se trataba tanto de la muerte de Floyd como de lo que vieron como la reacción brutal a la misma. En particular, P17, el hombre sueco nacido en África central, fue el más conspirador sobre la muerte de Floyd. En su entrevista, cuestionó la inocencia de Floyd y sugirió que la financiación de BLM provenía de las élites mundiales que buscaban dividir a la gente:

Las peores guerras son las guerras étnicas. nadie gana Y es una situación muy peligrosa porque están usando la ignorancia de la gente para crear miedo. Están tratando de hacer que los grupos minoritarios piensen que están en una situación en la que el sistema quiere, o que la policía quiere salirse con la suya disparando a los negros. Para cazarlos. Quiero decir que es solo una locura. Loco.

Entrevistador: ¿Alguna vez la gente se sorprende de que usted, como hombre negro, sea tan crítico con el movimiento Black Lives Matter?

Diría que no, porque son muchas las personas negras que ven a través de esto. No somos las voces más fuertes porque los medios seleccionan a las personas que son ruidosas, porque tal vez quieren hacer clickbait o lo que sea. Pero somos muchos (P17).

En esta última línea, P17 invoca a una comunidad transnacional de marginados que tienen una visión diferente a la de los escritores oficiales de la historia. En la siguiente sección, sintetizaré los principales hallazgos de esta investigación y discutiré sus implicaciones en relación con la literatura existente.

5. Discusión

Aunque se sabía que la muerte de George Floyd ganó resonancia internacional, este documento ha ayudado a aclarar la forma en que los usuarios de las redes sociales experimentaron y crearon ese evento. Al hacerlo, el documento ofrece una nueva visión del proceso de formación de la memoria cosmopolita. La literatura anterior ha propuesto que la formación de la memoria democrática en las redes sociales es más rápida, más cuestionada y menos limitada por el estado-nación (Reading, 2011). La investigación que se presenta aquí ayuda a matizar estos conceptos de varias maneras, sobre todo al agregar un elemento cosmopolita como lo proponen Levy y Sznajder (2002), aunque rara vez se aplica a las redes sociales.

Vemos, por ejemplo, cómo personas a un continente lejano se enteraron rápidamente a través de sus redes de Twitter de la muerte de George Floyd, un evento local en la región del Medio Oeste de los Estados Unidos. La disponibilidad del video en línea de su muerte significó que las personas en Escandinavia pudieran "presenciar" el evento en lo que Reading (2011) llamaría la misma modalidad que los propios estadounidenses. En este sentido, la formación de la memoria del evento grabado en video fue una experiencia compartida a nivel mundial, que no dependió de los medios de comunicación de élite, y las redes sociales proporcionaron medios para la práctica mnemotécnica colectiva y co-creativa (Saito, 2021).

Integral a este proceso es la comprensión de quién es el colectivo. Halbwachs argumentó que la memoria es colectiva no solo porque los individuos forman un grupo, sino porque son conscientes de su presencia en el grupo (1992 [1952]: 40). Vemos esta conciencia en la comprensión de los participantes del evento como compartido, tanto a nivel mundial como nacional, y tanto en línea como fuera de línea. Por ejemplo, la mención frecuente de los participantes de las manifestaciones de BLM en sus países de origen y en toda Europa parece servir como prueba de visualización para el colectivo imaginado.

Por supuesto, el contexto geográfico sigue siendo importante. Los países escandinavos tienen historias muy diferentes a las de los EE. UU. con respecto a la raza y el multiculturalismo. Y como los participantes describen en las entrevistas, están alejados de los problemas y del corazón de la acción ciudadana en las semanas y meses posteriores a la muerte de Floyd. Sin embargo, escuchamos en al menos algunas de las respuestas un sentido de urgencia y responsabilidad cosmopolita. El deseo de participar desde lejos evoca la afirmación de Levy y Sznajder de que la memoria cosmopolita es una "medida para las identificaciones humanistas y universalistas" (2002: 88).

Además, algunos de los participantes expresan el deseo de una aplicación de la memoria colectiva cosmopolita al colectivo nacional (ver Ryan, 2014). Es decir, conectan el asesinato de George Floyd con temas que se discuten, o no, en sus propios países. Los participantes ven la violencia contra los ciudadanos negros en los EE. UU. como similar o igual a las amenazas que enfrentan las minorías en su propio país, incorporando la memoria cosmopolita de George Floyd en los ensamblajes nacionales de memoria democrática (Misztal, 2005; Reading, 2011; Saito, 2021).

5.1 Estrategias de contramemoria combativa

La otra gran contribución de este artículo es documentar las contramedidas utilizadas en oposición a la formación de la memoria colectiva. Tal vez en reacción a que Floyd se haya convertido en un "símbolo político-cultural" global y nacional (Levy y Sznajder, 2002: 88), vemos que los usuarios de la derecha radical se involucran especialmente en lo que podría considerarse estrategias combativas de contra-memoria. Uso "combativo" aquí para transmitir una sensación de urgencia frente a un conflicto aún en desarrollo sobre cómo se recordará un evento; en otras palabras, se trata menos de una "transformación de la historia" como la describió Foucault, que de una transformación en tiempo real (Neiger, Meyers y Zandberg, 2011). Aun así, al igual que la contramemoria de Foucault, estas estrategias todavía están destinadas a abordar lo que los participantes ven como una narrativa hegemónica, en este caso proveniente de los principales medios de comunicación y otras élites.

Con esta distinción en mente, las estrategias que surgieron en las entrevistas incluyeron

- volver a nacionalizar el incidente a los EE. UU., es decir, situarlo en un contexto nacional distinto y no universal, o incluso en un contexto local al señalar que los asesinatos policiales son relativamente raros incluso en los EE. UU.
- la captación de material audiovisual que ofrece una descripción, o supuesta representación, de eventos de BLM que contradicen la narrativa principal. El material audiovisual, como escriben Sánchez-Castillo y López-Olano (2021), puede ser una forma particularmente potente de decir la "verdad" en las redes sociales.
- apoyo transnacional a los artefactos de la memoria colectiva estadounidense previamente hegemónica, especialmente las estatuas y los símbolos confederados. La eliminación de estos es una de las demandas del movimiento BLM (Mendes, 2021; Heersmink, 2021).^[3]

Sin embargo, una de las formas más complejas de contramemoria fue el uso de ensamblajes de memoria. Como se describe en la literatura (Brendese, 2014; Garde-Hansen, 2011; Levy y Sznajder, 2002; Reading, 2011; Volkmer y Duffner, 2010), los recuerdos no existen de forma aislada, sino que son asociativos. Reading ha llamado a esto la "valencia" de la memoria, o "la medida en que los ensamblajes de memoria a través de múltiples formaciones discursivas y prácticas materiales forman vínculos con otros ensamblajes de memoria" (2011: 249). Por ejemplo:

En el caso de la presenciarse Batalla de Waterloo, en ese momento, estos fueron principalmente vínculos de diálogo con el evento mismo. Con Neda, los ensamblajes de testigos eran 'polilógicos' y 'poliléticos' con múltiples vínculos con otros ensamblajes de memoria de otros eventos (2011: 249).

Es decir que la valencia en las redes sociales, donde todo está junto con todo, es más dinámica. Por lo tanto, los participantes presentaron una versión contraria que se centró igualmente en la violencia, pero la asoció menos con la violencia contra George Floyd y otros afroamericanos asesinados por la policía. Más bien, giró el tema de la violencia hacia los disturbios asociados con el movimiento

BLM, que a su vez formaban parte de los conjuntos de memoria relacionados con el Estado Islámico, el crimen en las comunidades de inmigrantes suecos y las guerras étnicas. Curiosamente, en cierto modo, esto también fue una cosmopolitización del evento original, ya que extrajo lecciones morales universalizadas de los eventos en los EE. UU. Como lo expresó P13, "La violencia es violencia".

Finalmente, también vale la pena señalar que la resistencia a la aplicación nacional de George Floyd, o al menos al movimiento político que inspiró su muerte, no es exclusiva de quienes tienen ideologías nacionalistas. Sin aplicar las estrategias de contramemoria anteriores, P24 expresó especialmente sus reservas sobre la fusión del racismo estructural estadounidense y sueco. Este sentimiento es algo anticipado por la investigación de Ryan, aunque a diferencia del caso de Austria que Ryan estudió, no parece que los "mitos nacionales recalitrantes" (2014: 510) sean los responsables. (Por ejemplo, el deseo de mantener la imagen igualitaria de Escandinavia). Al menos entre los participantes entrevistados aquí, expresaron su cansancio por imponer una casa prefabricada,

6. Conclusión

Aunque el material de datos solo puede reflejar las perspectivas de las 23 personas incluidas aquí, la recurrencia de ciertos temas ayuda a construir una comprensión más profunda de la formación de la memoria democrática en las redes sociales.

En particular, la investigación presentada aquí ha brindado una base empírica más rica para la teoría de la formación de la memoria cosmopolita, o lo que Saito llama, "cómo recordar lo que les sucedió a otros extranjeros" (2021: 230). Utilizando un enfoque innovador de entrevistas cualitativas contemporáneas respaldadas por una recopilación de datos a gran escala, el documento documenta la formación de la memoria colectiva de la muerte de George Floyd a través de redes en línea. Identifica temas de responsabilidad cosmopolita, conexión con la nación, desconexión con la nación y contramemoria.

Con respecto a la primera pregunta (RQa) sobre cómo los usuarios entienden el colectivo que "presencia" la muerte de Floyd, vemos una articulación tanto de un colectivo global, donde los eventos locales se convierten en historias morales universales (Levy y Sznajder, 2002), así como un colectivo nacional donde se re-particulariza el evento de la muerte de Floyd a un contexto escandinavo (Misztal, 2005; Octubre, 2021). Esto permite que el evento sea tanto universal como particular (octubre de 2021). Y en este sentido, los hallazgos ilustran la forma en que la muerte de Floyd se vuelve más personal para los usuarios a través de ensamblajes de memoria (RQb) que incluyen protestas locales, debates sobre raza y etnia, e incluso los hijos de los participantes.

Sin embargo, la rapidez y visibilidad de las reacciones en las redes sociales también significa que los usuarios opositores están listos para resistir lo que Ryan (2014) llama la "superestructura" de la memoria cosmopolita. La contribución final del artículo (RQc) es la identificación de estrategias de contramemoria (Foucault, 1977), hechas para ser más inmediatas y combativas a través de las estructuras de las redes sociales. El documento identifica estrategias como la renacionalización del evento, el uso de la "verdad" audiovisual y el apoyo a artefactos históricos controvertidos. Sin embargo, lo más importante fue reformular el evento de una manera que enfatizara la violencia de los manifestantes de BLM en lugar de la violencia contra Floyd.

Los hallazgos demuestran que las redes sociales pueden facilitar la rápida formación transnacional de la memoria democrática, pero también que este proceso es cuestionado. En cierto sentido, se trata de una democratización de la formación de la memoria democrática (Garde-Hansen, 2011), ya que los usuarios pueden presenciar eventos sin los medios de comunicación principales y participar en la cocreación de la memoria, pero también tiene implicaciones para la naturaleza cohesiva de la memoria democrática, las historias que la gente cuenta sobre el pasado y la forma en que los ciudadanos dan sentido a su papel en el futuro (Misztal, 2005).

La investigación adicional podría explorar cómo se desarrollan estas dinámicas en otros contextos y en otras plataformas. Puede ser que los países europeos más grandes con menos lazos culturales con los EE. UU. tengan diferentes relaciones con la muerte de Floyd y otros eventos. Los usuarios de países como Francia, España e Italia que cuentan con extensos sistemas de medios nacionales y dependen menos de las importaciones globales también pueden experimentar la memoria cosmopolita de manera diferente en línea. Con suerte, los métodos y conceptos descritos aquí pueden proporcionar una oportunidad para otros tratamientos cualitativos y cuantitativos.

7. Referencias bibliográficas

American Historical Association (AHA). (27/08/2017). *Statement on Confederate monuments*. <https://bit.ly/3xHVCqK>

- Banks, C. (2018). Disciplining black activism: Post-racial rhetoric, public memory and decorum in news media framing of the Black Lives Matter movement. *Continuum*, 32(6), 709-720. <https://doi.org/10.1080/10304312.2018.1525920>
- Birkner, T., & Donk, A. (2020). Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? *Memory Studies*, 13(4), 367-383. <https://doi.org/10.1177/1750698017750012>
- Blasco-Duatis, M., & Coenders, G. (2020). Sentiment analysis of the agenda of the Spanish political parties on Twitter during the 2018 motion of no confidence. A compositional data approach. *Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 185-198. <https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.2.22>
- Borra, E., & Rieder, B. (2014). Programmed method: Developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 262-278. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094>
- Brendese, P. J. (2014). *The power of memory in democratic politics*. Boydell & Brewer.
- Bruns, A., & Enli, G. (2018). The Norwegian Twittersphere: Structure and dynamics. *Nordicom Review*, 39(1), 129-148. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0006>
- Chan, S. (2017). 'Last night in Sweden'? Trump's remark baffles a nation. *New York Times*. <https://nyti.ms/3MMING7>
- El País. (08/06/2020). Fotos: Las manifestaciones por la muerte de George Floyd alrededor del mundo, en imágenes. *El País*. <https://bit.ly/3EuKqW9>
- Eriksson, M. (2015). Managing collective trauma on social media: The role of Twitter after the 2011 Norway attacks. *Media, Culture & Society*, 38(3), 365-380. <https://doi.org/10.1177/0163443715608259>
- Foucault, M. (1977). *Language, counter-memory, practice: Selected essays and interviews by Michel Foucault*. Cornell University Press.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and memory*. Edinburgh University Press.
- Guerrero-Solé, F., Pujadas, E., Aira, T., & Mas-Manchón, L. (2022). Politicized celebrities against far-right on Twitter: Political preferences and activity of users retweeting Rosalia's anti Vox tweet after the 2019 general elections in Spain. *Mediterranean Journal of Communication*, 13(2). <https://doi.org/10.14198/medcom.19953>
- Hagesæther, P. V., Johansen, R. V., & Bjørge, S. J. (31/12/2021). Den nye vekkelsen. *Aftenposten: A-Magasinet*. <https://bit.ly/387wS6y>
- Halbwachs, M. (1992 [1952]). *On collective memory*. University of Chicago press.
- Heersmink, R. (2021). Materialised identities: Cultural identity, collective memory, and artifacts. *Review of Philosophy and Psychology*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s13164-021-00570-5>
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2014). Twitter in politics and elections: Insights from Scandinavia. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. 319-330). Peter Lang.
- Levy, D., & Sznajder, N. (2002). Memory unbound: The holocaust and the formation of cosmopolitan memory. *European Journal of Social Theory*, 5(1), 87-106. <https://doi.org/10.1177/1368431002005001002>
- Lundby, K., & Repstad, P. (2018). Scandinavia: Emerging cultural tensions. In K. Lundby (Ed.), *Contesting religion: The media dynamics of cultural conflicts in Scandinavia* (pp. 13-31). De Gruyter.
- Medina, J. (2011). Toward a Foucauldian epistemology of resistance: Counter-memory, epistemic friction, and guerrilla pluralism. *Foucault Studies*, 12, 9-35. <https://doi.org/10.22439/fs.v0i12.3335>
- Mendes, A. C. (2021). From "crisis" to imagination: Putting white heroes under erasure post-George Floyd. *Cultural Studies <--> Critical Methodologies*, 21(5), 394-400. <https://doi.org/10.1177/15327086211028677>
- Migrationsverket. (10/09/2020). *Migration to Sweden: History*. Swedish Migration Agency. <https://bit.ly/3xHMyYX>

Misztal, B. A. (2005). Memory and democracy. *American Behavioral Scientist*, 48(10), 1320-1338. <https://doi.org/10.1177/0002764205277011>

Moe, H., Ytre-Arne, B., & Nærlund, T. U. (2019). Between ritual and information: Three phases of Norwegian news audiences' sense-making of the election of Donald Trump. *Journalism*, 22(11), 2764-2780. <https://doi.org/10.1177/1464884919883103>

Molden, B. (2016). Resistant pasts versus mnemonic hegemony: On the power relations of collective memory. *Memory Studies*, 9(2), 125-142. <https://doi.org/10.1177/1750698015596014>

Neiger, M., Meyers, O., & Zandberg, E. (2011). On media memory: Editors' introduction. In M. Neiger, O. Meyers, & E. Zandberg (Eds.), *On media memory: Collective memory in a new media age* (pp. 1-24). Springer.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute digital news report 2021*. Reuters Institute. <https://bit.ly/3EYJuQD>

Octobre, S. (2020). Aesthetico-cultural cosmopolitanism. In V. Cicchelli & S. Mesure (Eds.), *Cosmopolitanism in hard times* (pp. 276-288). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004438026_021

Orbegozo-Terradillos, J., Morales-i-Gras, J., & Larrondo-Ureta, A. (2020). Misinformation in social networks: Closed or dialectical spaces? The case for Luther King, Quim Torra and El Confidencial. *Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 55-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.2>

Reading, A. (2011). Memory and digital media: Six dynamics of the global memory field. In M. Neiger, O. Meyers, & E. Zandberg (Eds.), *On media memory* (pp. 241-252). https://doi.org/10.1057/9780230307070_18

Ryan, L. (2014). Cosmopolitan memory and national memory conflicts: On the dynamics of their interaction. *Journal of Sociology*, 50(4), 501-514. <https://doi.org/10.1177/1440783312467097>

Saad, L. (21/05/2021). Heightened racial concern a clear legacy of Floyd's death. *Gallup*. <https://bit.ly/3vwuiPQ>

Saito, H. (2020). Unpacking cosmopolitan memory. In V. Cicchelli, & S. Mesure (Eds.), *Cosmopolitanism in hard times* (pp. 221-232). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004438026_017

Sánchez-Castillo, S., & López-Olano, C. (2021). Vetting and verifying multimodal false information: A challenge for democratic societies. *Anàlisi*, 64, 1-7. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3461>

Schnakenbourg, É. (2020). *Scandinavians and the Atlantic slave trade*. Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe. <https://bit.ly/3rl8ZK5>

Syvetsen, T., Enli, G., Mjøs, O. J., & Moe, H. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. University of Michigan Press. <https://bit.ly/3xltiuG>

Tello, V. (2022). Counter-memory and and-and: Aesthetics and temporalities for living together. *Memory Studies*, 15(2), 390-401. <https://doi.org/10.1177/1750698019876002>

Volkmer, I., & Deffner, F. (2010). Eventspheres as discursive forms: (re-)negotiating the "mediated center" in new network cultures. In N. Couldry, A. Hepp, & F. Krotz (Eds.), *Media events in a global age* (pp. 217-230). Routledge.

Agradecimientos

Gracias a la traductora Gabriela Olivares, y también a Sebastian Cole por su ayuda.

Notas

1. Se realizaron entrevistas adicionales de estudio antes de la muerte de Floyd para este documento, esta data fue omitida.
2. De acuerdo con las reglas de datos de investigación de Noruega, los participantes individuales no serán identificados con una afiliación política. La redacción de los tweets también se ha cambiado para proteger la privacidad del usuario.
3. Estos estatutos representaron una especie de contra-memoria, realizada con la Guerra Civil Española, de 1890 a 1930 (AHA, 2017).

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Dr. Angelo-Eduardo ROCHA

Universidade Estadual de Ponta Grossa. Brasil. angeloeduardorocho@gmail.com

Dra. Paula-Melani ROCHA

Universidade Estadual de Ponta Grossa. Brasil. pmrocha@uepg.br. <https://orcid.org/0000-0001-5525-6650>

Características estruturais dos estudos sobre Jornalismo Imersivo 2010-2020

Structural characteristics of studies on Immersive Journalism 2010-2020

Data | Recepção: 28/02/2022 - Revisão: 15/05/2022 - Em edição: 18/05/2022 - Publicação: 01/07/2022

Resumo

O artigo investiga e sistematiza características estruturais dos estudos publicados sobre Jornalismo Imersivo (IJ) entre os anos 2010 a 2020, localiza as referências mais citadas e as novas vertentes sobre o tema. O conceito de IJ foi cunhado a partir da referência de De la Peña et al. (2010). O Jornalismo realizado com a tecnologia e Realidade Virtual (VR) busca restabelecer o envolvimento emocional do público nos acontecimentos, possibilita maior empatia e compreensão de uma realidade noticiada (Dominguez, 2015). IJ é um objeto de pesquisa emergente, assim como a tecnologia de VR, e demanda de sistematizações e atualizações bibliográficas. O artigo utiliza o método de Análise de Redes Sociais (ARS), a partir do software Gephi, para criar redes semânticas de modo a identificar e analisar a co-ocorrência, centralidade e comunidades formadas a partir das palavras-chave encontradas nas pesquisas catalogadas com o termo "immersive journalism". Foram consultadas as bases Web of Science, Scopus, Scielo, Portal de Periódicos e Portal de Teses e Dissertações da CAPES. Entre os resultados, na última década, está um protagonismo das instituições espanholas em sediar pesquisas sobre IJ. Em 2020, um crescimento das discussões teóricas alinhado ao uso da tecnologia VR no jornalismo e um foco centrado em estudos de recepção.

Palavras chave

Jornalismo; Jornalismo Imersivo; Análise de Redes Sociais (ARS); Revisão bibliográfica sistemática

Abstract

The article investigates and systematises the structural characteristics of published studies on Immersive Journalism (IJ) in the years 2010 to 2020, as well as locating the most cited references and new strands on the subject. The IJ concept was coined by De la Peña et al. (2010). Journalism carried out with technology and Virtual Reality (VR) seeks to restore the emotional involvement of the public in those events that facilitate greater empathy and understanding of a reported reality (Dominguez, 2015). IJ is an emerging research object, as is VR technology, and demands systematisations and bibliographic updates. The article uses the method of Social Network Analysis (SNA), using the Gephi software, to create semantic networks to identify and analyse the co-occurrence, centrality and communities formed from the keywords found in the catalogued searches containing the term "immersive journalism." The databases Web of Science, Scopus, Scielo, Portal de Periódicos and Portal de Teses e Dissertações da CAPES were consulted. Among the results, it was found that, in the last decade, Spanish institutions played a leading role in hosting research on IJ. In 2020, it is possible to notice a growth in theoretical discussions aligned to the use of technologies in journalism and a focus on reception studies.

Keywords

Journalism; Immersive Journalism; Social Network Analysis (SNA); Systematic literature review

1. Introdução

O presente artigo tem como objeto a sistematização dos estudos sobre Jornalismo Imersivo (IJ)¹ realizados no período de 2010 a 2020 e arquivados nas bases Web of Science², Scopus³, Scielo (Scientific Electronic Library Online)⁴, Portal de Periódicos⁵ e Portal de Teses e Dissertações⁶ da CAPES. A reflexão resulta da dissertação de Rocha (2021) obtida no Mestrado em Jornalismo⁷.

Nonny de la Peña, pioneira nos estudos sobre imersão e Jornalismo a partir da Realidade Virtual (VR⁸), apresenta, em 2010, o conceito de *immersive journalism* como: "a produção de notícias de uma forma em que as pessoas possam obter a experiência dos eventos e situações relatadas nas notícias, em primeira pessoa" (De la Peña et al., 2010: 291). Já Eva Domínguez (2015: 420), autora da primeira tese sobre o tema, define o Jornalismo Imersivo como uma "forma narrativa que procura a imersão através de técnicas visuais interativas que consistam promover o papel ativo do usuário na história e uma experiência sensorial de exploração do espaço". Para a autora, o objetivo é fazer com que o público se sinta parte dos acontecimentos, não apenas observador, mas também podendo acioná-lo em primeira pessoa (Domínguez, 2015).

A criação do conceito de IJ em 2010 por De la Peña et al. (2010) resultou em estudos em 2013 e 2015 que apresentam uma matriz teórica da imersão pela interface e interação. Esses estudos pioneiros partem de produções imersivas realizadas de forma experimental em laboratórios. Entre 2015 a 2016, foram publicados relatórios analíticos e de previsão para o futuro da produção imersiva no Jornalismo (Aronson-Raht et al., 2015; Doyle, Gelman & Gill, 2016; Sirkkunen et al., 2016; Watson, 2017). Entre 2016 a 2019, importantes pesquisas foram publicados sobre o objeto de estudo com abordagens distintas: i) estudos teóricos sobre os diferentes elementos (imersividade, empatia, experiência, interação, tecnologia, etc) do IJ (Sirkkunen et al. 2016; Sánchez Laws, 2017; Hardee & McMahan, 2017; Costa, 2017; Longhi & Caetano, 2019; Toursel & Useille, 2019; Jones, 2017; Paíno & Rodríguez, 2019a); ii) análises robustas sobre conteúdos jornalístico imersivos e informativos gerados pelos meios de comunicação a fim de levantar classificações de gêneros jornalísticos imersivos (Benítez & Herrera, 2017; Colussi & Reis, 2020; Paíno & Rodríguez, 2019b); iii) ética no Jornalismo Imersivo (Pérez-Seijo & López-García, 2019; Sánchez Laws & Utne, 2019); iv) e consumo de Jornalismo Imersivo (Wang, Gu & Suh, 2018; Steinfeld, 2019; Kang et al. 2019; De Bruin et al., 2020; Bujic & Hamari, 2020; Bujic et al. 2020; Rocha, 2021).

Jornalismo Imersivo é um objeto de pesquisa recente nas áreas do Jornalismo e Comunicação, assim como a tecnologia VR, portanto, novas frentes de estudos e diferentes abordagens são possíveis. Com o propósito de mapear as diferentes abordagens já investigadas entre 2010 a 2020, os objetivos do artigo são: i) Sistematizar características estruturais dos estudos sobre Jornalismo Imersivo nos últimos 11 anos (2010 até 2020), utilizando Análise de Redes Sociais (ARS); ii) Localizar, revisar e apresentar as bases teóricas mais citadas nos estudos sobre Jornalismo Imersivo na última década (2010 até 2019); e iii) Identificar novas tendências e aplicações dos estudos sobre Jornalismo Imersivo realizados em 2020, utilizando ARS.

2. Metodologia

Em atenção aos objetivos da pesquisa, os procedimentos metodológicos combinam Análise de Redes Sociais (ARS) de palavras-chaves e revisão bibliográfica dos estudos mais citados em artigos sobre IJ. Visto as características do objeto de pesquisa, aguçou-se a necessidade de sistematizar as características dos estudos sobre IJ publicados em bases internacionais e nacionais (Brasil) para demarcar o *status* do objeto de pesquisa. Para tal, organizamos a sistematização das pesquisas sobre IJ em três eixos: i) características dos estudos sobre Jornalismo Imersivo na última década (2010-2019); ii) referências com maior número de ocorrência nos estudos sobre Jornalismo Imersivo entre 2010-2019; e iii) características dos estudos sobre Jornalismo Imersivo no ano de 2020.

Para o tópico i e iii foram realizadas buscas (entre 10 de agosto a 13 de setembro do 2021) utilizando a palavras-chave "immersive journalism"⁹ nos bancos de dados da Web of Science, Scopus, Scielo, Portal de Periódicos e Portal de Teses e Dissertações da CAPES. A análise sistematizada encontrou 101 produções (N), sendo 69 entre 2010-2019 e 32 em 2020. As pesquisas encontradas foram organizadas em uma planilha aberta com as seguintes categorias: "palavras-chave", "indexador da base de dados", "idioma da pesquisa", "formato de texto" (artigo, capítulo de livro, livro, dissertação ou tese), "título do trabalho", "data", "Instituição de Ensino Superior (IES)", "nacionalidade do autor principal" e "resumo".

Para analisar os itens i e iii, primeiramente identificamos as características dos estudos (quantidade de estudos por ano, estudo pioneiro, nacionalidade dos pesquisadores, universidades envolvidas, autores(as) referenciados(as), etc.). Em seguida, no software Gephi¹⁰, aplicamos a metodologia de Análise de Redes Social (ARS) sob o universo de palavras-chave encontradas a partir das buscas nos bancos de dados. Seguimos instruções e operações detalhadas em Rocha (2019) e Silva e Silva (2016). Newman e Clauset (2016) citado em Rocha (2019: 67) apontam que "estes estudos podem expor o comportamento de uma rede e mostrar suas principais características estruturais".

(...) é possível identificar os assuntos e interações mais frequentes, ou centrais, da comunidade e em redes de informação como a Internet, podem ser identificados fluxos de dados e tendências. Já na análise dos conteúdos discursivos, o potencial do ARS reside na possibilidade de distribuir os termos mais ou menos frequentes, seus vínculos, comunidades, as centralidades ou periferias do discurso (Rocha, 2019: 67).

Para o item ii, listamos em uma planilha aberta todas as referências utilizadas pelos estudos sobre Jornalismo Imersivo publicados entre 2010 a 2019. No *software Open Refine* agrupamos e quantificamos o uso das principais referências. Vale destacar que o *Open Refine* permite agrupar um texto que contém variações de caracteres, por exemplo, quando temos duas referências semelhantes escritas como "Espanha" e "Espanh@", o *software* permite manualmente indicar que ambos os termos são semelhantes, dessa forma agrupamos os dois casos como "Espanha", considerando como correto.

3. Resultados

3.1 A emergência de um objeto de estudo: sistematização das características dos estudos sobre Jornalismo Imersivo na última década (2010-2019)

Após realizar os procedimentos metodológicos indicados anteriormente, incluindo verificação e filtragem de resultados duplicados, na Tabela 1, obtemos a quantidade de pesquisas (N=69)¹¹ analisada no primeiro eixo (i- Características dos estudos sobre Jornalismo Imersivo na última década (2010-2019).

Tabela 1 – Quantidade de pesquisas sobre Jornalismo Imersivo por ano

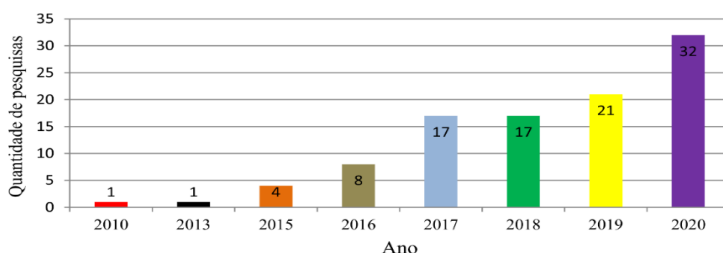
Bases de banco de dados científicas	Número de documentos encontrados
Scopus	50
Web of Science	40
Scielo	4
Portal de Periódicos da CAPES	6
Portal de Teses e Dissertações da CAPES	3
Total	93
Total de documentos não duplicado em diferentes bases	69

*Foram encontradas três dissertações (brasileiras), oito capítulos de livros e 58 artigos

Fonte: Autor (2020)

Sem aplicar um recorte temporal, encontramos uma linha do tempo das publicações que abrange os anos de 2010 a 2019, conforme exposto no gráfico 1.

Gráfico 1 – Quantidade de pesquisas sobre Jornalismo Imersivo por ano



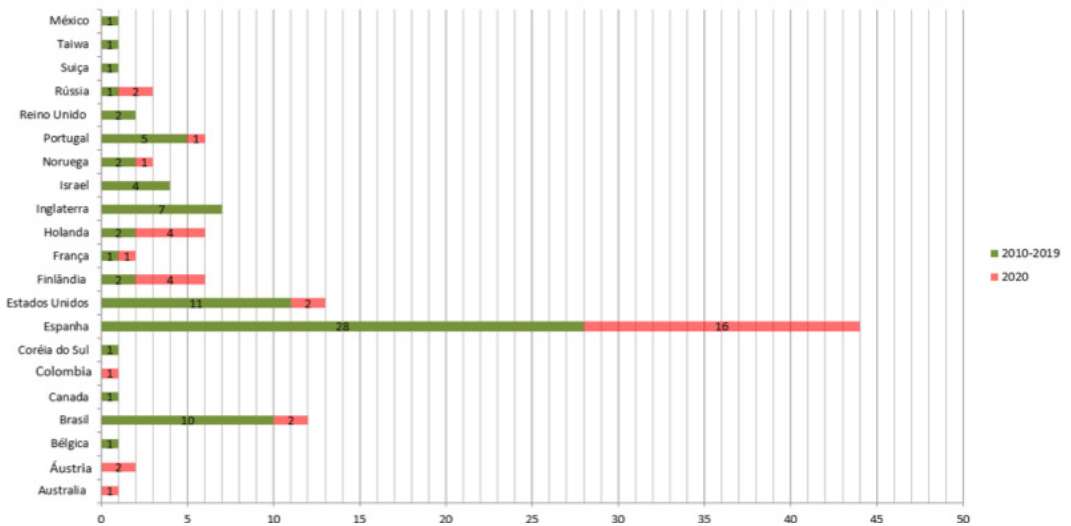
Fonte: Autor (2020)

Identificamos que em 2010 foi publicado o primeiro artigo ("Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News") com o termo "immersive journalism", publicado por De la Peña et al. (2010). O artigo envolve autores(as) ligados(as) a instituições dos Estados Unidos, Espanha e Israel. Este é um dos principais estudos sobre Jornalismo Imersivo, o artigo apresenta o conceito e discute as implicações e potencialidades do IJ, como veremos a seguir.

A partir de 2015 há uma inserção de experimentos e produções jornalísticas em VR em diferentes veículos jornalísticos de destaque mundial, como, por exemplo, *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *RYOT*, *BBC*, *Discovery Channel*, *Fusion*, *ABC News*, *Frontline* e *CNN* (Rocha, 2021; Rocha & Rocha, 2018). Em 2015 e 2016 temos uma crescente de estudos que debruçam em levantar relatórios sobre esses experimentos. Nos anos de 2017 e 2018 há um aumento gradativo de estudos. Em 2019 as investigações se intensificam até atingir maior marca em 2020.

No gráfico 2 organizamos a localização geográfica das instituições nas quais os(as) autores(as) dos estudos estão vinculados(as), comparando ainda, a década de 2010-2019 e ano de 2020. Nos estudos assinados por dois ou mais pesquisadores de diferentes instituições, contabilizou-se o artigo para todas as universidades envolvidas. Tal retrato permite perceber continuidades e descontinuidades nas pesquisas.

Gráfico 2 – Distribuição geográfica de pesquisas sobre Jornalismo Imersivo em 2010-2019 e 2020



Fonte: Autor (2021)

Observa-se, primeiramente, o predomínio de estudos em território europeu e a presença nas Américas. A Espanha tem e manteve um ritmo significativo de estudos sobre a temática, pois, somente no ano de 2020, pesquisadores(as) da Espanha estiveram envolvidos(as) em 16 trabalhos. Das 101 pesquisas sobre IJ, 44 são de autores(as) da Espanha (43.5%), evidencia, portanto, o interesse de pesquisa sobre o tema. A primeira tese (2013) sobre IJ foi realizada pela espanhola Eva Dominguez que foi co-autora do artigo de De la Peña et al. (2010). Ainda na Espanha, foi lançado em janeiro de 2016 o primeiro Laboratório de Jornalismo Imersivo.

No gráfico 2, os artigos realizados por autores ligados a instituições dos Estados Unidos estavam presentes na primeira década de estudos sobre IJ, como o pioneiro texto de De la Peña et al. (2010), mas, em 2020 é notável uma pausa ou descontinuidade.

O número de artigos de autores localizados no Brasil é destaque, somando 12 publicações entre 2013 a 2020, mas, com pouca continuidade na produção de estudos quando comprado 2010-2019 e 2020. O destaque foi influenciado pelas buscas em bases de pesquisas brasileiras disponíveis no portal da CAPES.

Holanda, com quatro estudos em 2020 teve mais autores nacionais envolvidos em investigações que a última década (dois estudos). No mesmo ritmo, Finlândia teve em 2020 quatro estudos e dois na última década. Inglaterra esteve envolvida em sete estudos na última década. Portugal cinco durante a década e um em 2020. Israel com cinco produções entre 2010-2019. A Rússia produziu em 2020 (dois estudos) a mesma quantidade de artigos que na última década.

Como a Espanha se destacou pelo volume de pesquisas sobre o tema IJ entre 2010-2020, optamos por identificar os centros de investigação no país, a partir das instituições vinculadas e indicadas pelos autores e autoras. Essas informações estão sistematizadas no Quadro 1. Consideramos duplamente o artigo/capítulo de livro que apresenta duas ou mais autorias de instituições diferentes, assim como, também computamos autorias e co-autorias da Espanha em pesquisas realizadas com parceria de instituições internacionais.

Quadro 1 - Distribuição de instituições ligadas a autores(as) da Espanha com pesquisa sobre Jornalismo Imersivo entre 2010-2019 e 2020

	2010-2019	2020	TOTAL
Universidade de Santiago de Compostela	10	3	13
Universidade Autónoma de Barcelona	6	4	10
Universidade de Castilla-La Mancha	1	4	5
Universidade Complutense de Madrid	1	3	4
Universidade Pompeu Fabra	3		3
Universidade Carlos III de Madrid	3		3
Universidade de Salamanca	2	1	3
Universidade Francisco de Vitoria	1	2	3
Universidade Miguel Hernández e Universidade de Alicante		1	1
Universidade Europeia Miguel de Cervantes		1	1
Universidade de Navarra	1		1
Universidade de La Laguna	1		1
Universidade de Zaragoza	1		1
Universidade de Sevilla	1		1
Universidade de Málaga	1		1
Eurecat - Centro Tecnológico de Cataluña	1		1

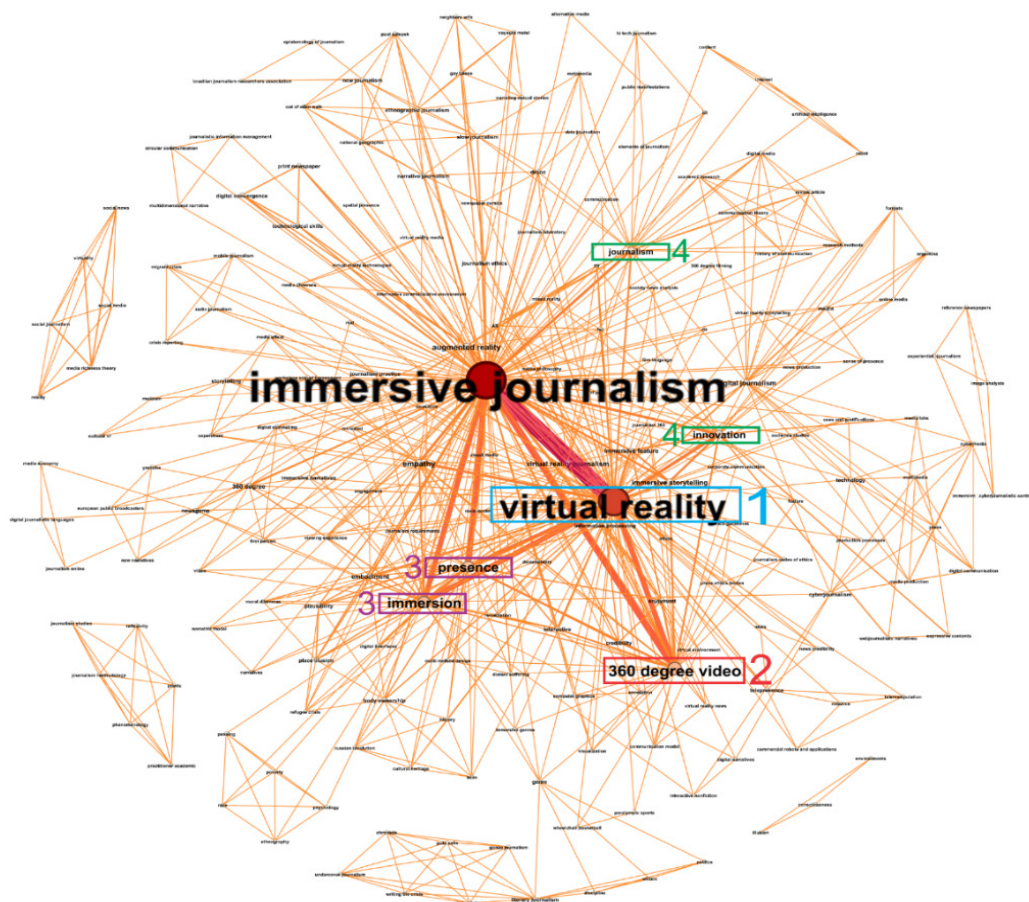
Fonte: O autor.

A seguir, a Figura 1 traz a rede de palavras-chave de trabalhos sobre Jornalismo Imersivo (2010-2019), obtida a partir do algoritmo de centralidade no software *Gephi*. A rede organiza as palavras conforme o grau de ocorrência, círculos (nós) maiores e em destaque indicam maior ocorrência, já as arestas de ligações (linhas em cor laranja) e seu grau de relação evidenciam as relações entre tais nós. Quanto maior o diâmetro das linhas maior é a relação entre tais palavras-chave (nós).

No centro da rede de palavras-chave está "Immersive Journalism", pois se trata da palavra-chave utilizada para realizar a busca de pesquisas. A topologia da rede mostra que "Immersive Journalism" e "Virtual Reality" são os dois maiores nós e constituem a força central das publicações, destaca-se o tamanho da aresta (linha vermelha) entre tais palavras. Essa ligação demonstra, por exemplo, que estudos sobre Jornalismo Imersivo possuem pouca relação com Realidade Aumentada e/ou Inteligência Artificial, conforme recorte temporal do artigo.

O segundo nó de destaque e aresta com maior ocorrência com Jornalismo Imersivo ocorreu com a palavra-chave "Virtual Reality", foi utilizada em 40 estudos. A segunda aresta com maior peso com relação à palavra central é "360 degree vídeo" (indicado na figura 1 pelo retângulo vermelho), presente em 15 estudos. A ligação entre Jornalismo Imersivo e vídeo em 360 graus mostra o predomínio do formato nas pesquisas, demonstra, por exemplo, que fotografia em 360 graus não está no foco dos estudos. Vídeo em 360 graus pode estar relacionado também a pesquisas que analisam produções jornalísticas imersivas em vídeo.

Figura 1 – Distribuição final da rede das palavras-chave (centralidade)



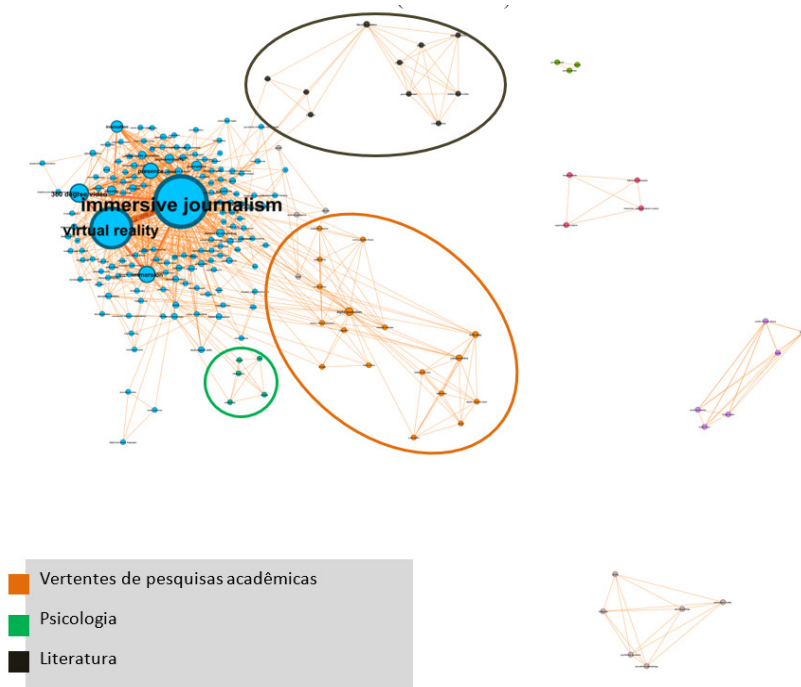
* Foram analisadas as palavras-chave de 66 pesquisas, tendo em vista que três não apresentaram palavras-chave.

Fonte: Autor (2020)

Em seguida, a palavra/nós “imersão” (13 pesquisas) e “presença” (12) indicados na figura 1 pelos retângulos roxos indicam perspectivas e reflexões teóricas adotadas nas investigações, veremos essas perspectivas no próximo tópico. Por fim, ainda com destaque estão “inovação” (sete) e “jornalismo” (seis) sinalizados pelo retângulo verde.

Na figura 2, utilizamos o algoritmo que organiza as palavras-chave em comunidades de proximidade. Identificamos três comunidades distintas com baixa representatividade, representadas pelos círculos de cor laranja (perspectivas de pesquisas acadêmicas), verde (psicologia) e preto (estudos literários). Os nós indicados pela cor azul representam a rede de palavras-chave dos estudos sobre IJ. Outras quatro comunidades isoladas e sem ligações com IJ são expostas, porém, sem relevância considerando a ligação com o objeto de pesquisa.

Figura 2 – Comunidades de palavras-chave dos estudos sobre Jornalismo Imersivo (2010-2019)



Fonte: Autor (2020)

Duas comunidades (Psicologia e Literatura) distintas do Jornalismo fazem ligações com IJ. Na comunidade da Literatura são encontradas palavras como "Jornalismo literário" (1 ocorrência), "Jornalismo Gonzo" (1), "disciplina" (1) e "elitismo" (1). O nó de ligação com o universo do IJ se dá apenas pela palavra "gênero" (2 ocorrências), possivelmente relacionado aos estudos de gêneros jornalísticos. Já a comunidade da Psicologia, possui palavras como "psicologia" (1), "etnografia" (1) e "passagem" (1). A ligação ocorre pela palavra-chave "Imersão" (13). Podemos perceber que as comunidades (Psicologia e Literatura) não são representativas nos estudos sobre IJ, porém, o termo "imersão" aparece com destaque porque estudos sobre IJ utilizam o termo para diferentes abordagens (teórica, consumo e produção), não necessariamente relacionado a Psicologia, embora, tal conceito pertença à área.

Já na comunidade formada em torno de vertentes acadêmicas, não há somente uma palavra-chave que liga com a rede de Jornalismo Imersivo, são vários nós que interagem com a rede. As palavras-chave com destaque na comunidade são "digital journalism" (4 ocorrências), "cyberjournalim" (2), "technology" (2), "digital communication" (1), "cybermedia" (1), "multimedia" (1), "communication theory" (1) e "history of communication" (1). São palavras que evidenciam diferentes perspectivas teóricas e vertentes de estudos da Comunicação e Jornalismo para analisar o tema em questão.

3.2 Referências bibliográficas mais citadas nos estudos sobre IJ mapeados entre 2010-2019

Para elaborar um mapeamento das perspectivas teóricas adotadas nos estudos sobre Jornalismo Imersivo, realizamos o segundo movimento de análise (Localizar, revisar e apresentar as bases teóricas mais citadas nos estudos sobre Jornalismo Imersivo na última década (2010 até 2019)). Após coletar todas as referências bibliográficas citadas nas 69 pesquisas, aplicamos a função de "classificação e filtro" do *software* de dados para certificar a semelhança das citações, evitando, assim, que uma obra estivesse duplicada devido à forma como foi citada. Das 69 pesquisas foram recolhidas 2238 referências (N)¹², aplicamos um segundo método para certificar a semelhança das citações por meio do *software* livre *OpenRefine*. No Quadro 2, em ordem decrescente, listamos as 24 referências mais utilizadas em artigos sobre Jornalismo Imersivo (2010-2019). Para aprofundar a revisão teórica uma leitura e exposição detalhada pode ser encontrada na dissertação de Rocha (2021).

QUADRO 2 – Referências mais citadas em estudos sobre Jornalismo Imersivo

ID	Ano	Autoria	Título	Citações
1	2010	De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spaniang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M., & Slater, M.	Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news.	43
2	2015	Aronson-Raht R., Owen, T., Milward J., & Pitt, F.	Virtual Reality Journalism. (Relatório)	15
3	1995	Biocca, F., & Levy, M.	Communication Applications of Virtual Reality.	14
4	2016	Doyle, P., Gelman, M., & Gill, S.	Viewing the future? Virtual Reality in Journalism. (Relatório)	13
5	2017	Watson, Z.	VR for News: The New Reality – Digital News Project. (Relatório)	13
6	2015	Domínguez, E.	Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad.	13
7	2018	Shin, D., & Biocca, F.	Exploring immersive experience in journalism.	12
8	2009	Slater, M.	Place illusion and plausibility can lead to realistic behavior in immersive virtual environments.	12
9	1997	Slater, M., & Wilbur, S.	A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. Presence: Teleoperators and Virtual Environments.	12
10	1992	Steuer, J.	Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. Journal of Communication – International Communication Association.	11
11	2013b	Domínguez, E.	Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos. (Livro)	10
12	2016	Sirkkunen, E., Väättäjä, H., Uskali, T., & Rezaei, P.	Journalism in virtual reality: Opportunities and future research challenges.	9
13	1997	Murray, J.	Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace. (Livro)	9
14	2001	Pavlik, J.	Journalism and new media. (Livro)	9
15	2005	Sánchez-Vives, M. & Slater, M.	From presence to consciousness through virtual reality.	9
16	2013a	Domínguez, E.	Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción. Tesis doctoral.	8
17	2001	Ryan, M.	Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Eletronic Media. (Livro)	8
18	1998	Botvinick, M., & Cohen, J.	Rubber hands “feel” touch that eyes see.	7
19	2017	Domínguez, E.	Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion in journalism.	7
20	2008	Petkova, V., & Ehrsson, H.	If I were you: perceptual illusion of body swapping.	7
21	2013	Banakou, D., Groten, R., & Slater, M.	Illusory ownership of a virtual child body causes overestimation of object sizes and implicit attitude changes.	6

ID	Ano	Autoria	Título	Citações
22	2000	Manovich, L.	The language of new media. (Livro)	6
23	2000	Pryor, L.	Immersive news technology: beyond convergence.	6
24	1998	Witmer, B., & Singer, M.	Measuring presence in virtual environments: a presence questionnaire.	6

*De modo a delimitar o número de pesquisa optamos por manter pesquisas citadas em seis ou mais vezes.

Fonte: O autor.

O artigo de De la Peña et al. (2010) é o mais citado, em 43 estudos. Apresenta o conceito, discute implicações do Jornalismo Imersivo e abre caminho para pensar como a imersão e sensação de presença podem ser utilizadas na produção de notícias e conteúdo de não ficção. Para os autores, buscar e provocar uma conexão entre o público e as notícias, a partir da imersão, há muito tempo foi considerado ideal no Jornalismo. Por exemplo, no emprego de técnicas literárias utilizadas no Novo Jornalismo na década de 1960 nos Estados Unidos.

A partir dos testes de usabilidade desenvolvidos na pesquisa, é destacado que a capacidade humana de tornar uma experiência virtual em real, mesmo sabendo ser uma simulação, se dá devido ao comportamento RAIR (response-as-if-real), "resposta como se fosse real". O RAIR possibilita reportar os acontecimentos com mais empatia, diferente de reportagens escritas ou em audiovisual em 2D, a VR é o "único sistema capaz de proporcionar uma experiência em primeira pessoa no acontecimento das notícias" (De la Peña et al., 2010: 299).

Para o conceito de presença (presence) em ambientes virtuais De la Peña et al. (2010) utilizam os autores Held e Durlach (1992); Sheridan (1992); Barfield e Weghorst (1993); Slater e Wilbur (1997) que entendem a presença como a sensação de estar em primeira pessoa num ambiente real de forma virtual. Além de aspecto teórico, De la Peña et al. (2010) exploram de forma empírica a aplicação de conceito/elementos como PI (ilusão de lugar), Psi (razoabilidade/plausibilidade) e representação corporal (elementos oriundos de autores ligados à psicologia) em um experimento de jornalismo imersivo em animação gráfica.

De forma empírica, os(as) autores(as) simulam uma tortura na prisão do Centro de Detenção da Baía de Guantánamo. De la Peña e Peggy Weil produziram a peça no Second Life em 2007 e no Unity3D em 2013 com o propósito de recriar uma experiência imersiva, interativa e educacional capaz de dar aos participantes a experiência de estar lá, a partir de um corpo virtual semelhante à de um detento de Guantánamo. Para os autores, "o jornalismo imersivo oferece uma forma profundamente diferente de experimentar a notícia e, portanto, compreendê-la de uma forma que é impossível sem realmente estar lá." (De la Peña et al., 2010: 300). Nesse sentido, um papel importante do Jornalismo Imersivo é restabelecer o envolvimento emocional do público nos acontecimentos, visando não apenas apresentar os fatos, mas possibilitar a oportunidade de experimentar, presenciar, estar no local dos acontecimentos, mesmo virtualmente.

Os estudos anteriores à 2010 encontrados na sistematização bibliográfica apresentam reflexões amplas sobre a tecnologia de Realidade Virtual no campo da Comunicação, principalmente, focadas nos conceitos de imersão e presença. Nesse movimento, diferentes abordagens teóricas são utilizadas, como o aspecto tecnológico da Realidade Virtual, perspectiva dos estudos da Literatura e estudos que partem da Psicologia.

Por exemplo, Steuer (1992) aborda conceitos como "Presença" e "Telepresença" para pensar a mídia Realidade Virtual no campo da Comunicação como uma experiência humana e não somente como um hardware tecnológico. Slater e Wilbur (1997) apresentam os conceitos de imersão e presença em "ambientes virtuais" e abordam diferentes características da experiência imersiva, assim como, a relação corporal física e virtual na interação dos usuários. Em 2005, Mel Slater e Maria Sánchez-Vives, pesquisadores da psicologia, apresentam diferentes percepções sobre o conceito de presença e formas de "medir" a presença e seus fatores por uma abordagem neurológica da psicologia. O artigo é referência na discussão da imersão e presença, pela perspectiva do estado de consciência do espectador em ambientes virtuais. Tais apontamentos são atualizados em Slater (2009).

Sanchez-Vives e Slater (2005) definem a presença na VR como a "extensão em que as pessoas respondem de forma realista dentro de um ambiente virtual, onde a resposta é obtida em todos os níveis, desde respostas fisiológicas de baixo nível até respostas emocionais e comportamentais de alto

nível" (Sánchez-Vives & Slater, 2005; Slater, 2009: s. p.). Devido a uma confusão conceitual e científica, Slater (2009) atualiza a terminologia utilizada para a palavra "presença", considerando que a mesma pode ser utilizada com vários significados.

Slater (2009) sugere uma terminologia alternativa, na qual "ilusão de lugar" (PI) ou a ilusão de "estar lá", como a sensação de estar no lugar representado pelo ambiente virtual (mesmo sabendo que não está lá). De forma paralela a PI, Psi é a ilusão de que os eventos retratados na VR estão realmente ocorrendo (mesmo sabendo com certeza que você não está lá). O autor afirma que PI é um fator de "contingências sensorio-motoras" (SC) proporcionadas por sistema VR, portanto, quanto mais próximos os SCs se alinham à realidade física, maior será a PI. A junção de PI e Psi, somado ainda a representação do corpo, produzem uma RAIR (Resposta como se fosse real) no sujeito, na qual os participantes responderão de forma realista à realidade virtual. Discussão essa, mais presente em Slater e Sánchez-Vives (2016) quando apontam que a presença pode levar a outra compreensão dos eventos, algo que não está expresso apenas de forma verbal ou em imagens. Além de simplesmente apresentar o que aconteceu, o Jornalismo Imersivo, poderia fornecer às pessoas percepções experienciais e não analíticas sobre os eventos, dando-lhes a noção de estarem presentes nestes acontecimentos (Sánchez-Vives & Slater, 2016).

É importante destacar que grande parte de tais reflexões, revisões e projeções sobre os conceitos de imersão e presença de Slater e outros autores(as) estão presente no artigo pioneiro de De la Peña et al. (2010), visto que, Slater é coautor do estudo.

A partir da psicologia e neurociência, Valeria Petkova e Henrik Ehrsson (2008) relatam a existência de uma sensação de propriedade sobre um corpo virtual. Através de experimentos afirmam que o efeito provoca uma ilusão perceptiva de troca de corpos, no qual o participante sente estar no corpo de outra pessoa, podendo encarar seu corpo biológico e apertar a mão dele sem quebrar a ilusão. É como se o corpo virtual tivesse se tornado seu próprio corpo real (Petkova & Ehrsson, 2008). O experimento da Mão em Borracha, clássico estudo sobre ilusões da psicologia, utilizado por várias referências dos estudos sobre IJ, já indicava que a ilusão pode produzir sensações como se fossem reais, como testa ao simular um toque na mão de borracha que simula a mão do participante.

Banakou, Groten e Slater (2013) mostram, com base na psicologia e com abordagem da representação do corpo em ambientes virtuais e experimentos, como a incorporação de adultos em um corpo virtual de uma criança influencia na percepção de tamanho do ambiente. O trabalho evidencia que a auto-representação corporal alterada, representada virtualmente, assim como as proporções de tamanho da cabeça, tronco e membros, podem gerar influências espontâneas e significativas nas percepções de tamanho do mundo externo e nos comportamentos humanos (Banakou, Groten & Slater, 2013).

Para medir o grau de presença em ambientes virtuais, Witmer e Singer (1998) estruturam um questionário sobre presença. Os autores desenvolvem dois questionários, um para medir os níveis de presenças e outro para diferentes tendências imersivas em ambientes virtuais. Os autores trazem uma atenção focada no sujeito, em que, a imersão, presença e envolvimento estão atrelados ao estado psicológico que o usuário atingiu devido à percepção ou sensação de estar incluso, envolvido e interagindo com um ambiente virtual com amplos estímulos sensoriais (Witmer & Singer, 1998). Quando se considera o sujeito como determinante nesse processo, os autores demarcam uma vertente nos estudos sobre ambientes virtuais e realidade virtual, diferenciando-se de vertentes que investem na função que o aparato tecnológico desempenha. "A nosso ver, a imersão, assim como o envolvimento e a presença, é algo que o indivíduo vivencia" (Witmer & Singer, 1998: 227).

Lev Manovich (2000) discute como as novas produções de mídia criam ilusões da realidade, como se dirigem ao público e representam o espaço, por exemplo. A discussão sobre o espaço é central na abordagem do autor. Manovich (2000: 218) aponta que "pela primeira vez, o espaço se torna um tipo de mídia". O espaço navegável pode ser uma interface para um banco de dados, e o espaço pode ser uma forma cultural própria no cenário das novas mídias. O autor explica que a narrativa do Jornalismo Imersivo e experiências imersivas podem se tornar uma narrativa espacial, no qual, o uso do espaço representa novas implicações, possibilidades e potencialidades não existentes em mídias tradicionais anteriores.

A referência à Murray (1997) nesses estudos acontece devido, principalmente, a uma das categorias estéticas das cibernarrativas propostas, a imersão, sendo as demais: agência e transformação. Para Murray (2003: 102), a imersão é um termo metafórico que deriva da "experiência física de estar submerso na água", ou seja, é uma "experiência psicologicamente" imersiva, uma sensação de estar envolvido por uma realidade estranha que apreende a atenção e o sistema sensorial do receptor. Murray (2003) pontua que a imersão pode resultar de um simples interesse de obter sensações, seja lendo um livro, uma reportagem, vendo um filme, assistindo televisão, escutando música ou jogando videogames, o que se busca é um "afogamento das partes verbais do cérebro" (Murray, 2003: 102). Murray (2003: 101) não enxerga a imersão apenas como resultado do meio digital, mas sim, como

um lugar "onde podemos encenar nossas fantasias". Para a autora, uma das grandes vantagens dos ambientes imersivos do ciberespaço é a capacidade de dar "vida" a objetos imaginários.

Marie-Laure Ryan, em 2001, organiza um apanhado de definições sobre imersão a partir da discussão de "imersão poética" e imersão do campo da Literatura. Para isso, parte de estudos sobre o "transporte" realizado no ato da leitura e seus graus de absorção, respectivamente, a partir de pesquisas dos psicólogos Richard Gerrig e Victor Nell. Antes mesmo de teóricos das mídias digitais, a autora utilizava a metáfora "experiência de leitura" (Ryan, 2001: 90), compreendendo o mundo textual além da linguagem humana. Na imersão poética de Ryan (2001), a leitura está muito longe de ser uma atividade passiva, a imersão não depende das tecnologias digitais, mas sim, do envolvimento psicológico do público com a obra. Para a autora, a narrativa escrita já é uma realidade virtual, pois apresenta um mundo textual em paralelo à realidade objetiva. Para Ryan (2001), o envolvimento nas narrativas em VR se dá de três formas: imersão espacial, imersão temporal e imersão emocional.

Biocca e Levy (1995) trazem um caráter sugestivo de "olhar para o futuro" da comunicação com o advento da VR. Os autores fazem previsões de como a tecnologia influenciaria a percepção da realidade e indicam definições e aplicações da comunicação em/com VR. Para eles, provavelmente o primeiro contato de uma pessoa com experiências em VR aconteceria a partir do entretenimento e para a aplicação de VR chegar ao jornalismo seria necessário que a tecnologia saísse dos laboratórios e assumisse características de um meio de comunicação de massa. Em 2000, Larry Pryor atualiza projeções da relação entre o Jornalismo e a Realidade Virtual na virada do século e indica potencialidades do Jornalismo Imersivo.

Em 2018, Shin e Biocca realizaram um estudo experimental e quantitativo centrado nas características da imersão nas histórias em VR para explicar a experiência do usuário (UX), perspectiva da área do design, ao experimentar um acontecimento noticioso em VR e como a imersão melhora as experiências de visualização no Jornalismo Imersivo. Os autores questionam a influência da imersão no consumo de histórias em ambientes virtuais e propõem um modelo de experiência que integra fatores cognitivos, afetivos e comportamentais como os principais determinantes para influência. A imersão não atua isolada, os resultados do artigo indicam que o significado da imersão depende das características e contextos dos utilizadores. A função da imersão é fortemente determinada pela própria cognição e intenções dos utilizadores (Shin & Biocca, 2018).

Ao combinar subjetivo (questionários) e métodos comportamentais (experimentos) no consumo em óculos VR e TV os autores medem a experiência do usuário e a imersão em RV. Os resultados sugerem que "a maior tendência de imersão com o dispositivo de alta imersão (isto é, os óculos HMD, VR) produziu maior valor positivo e, portanto, uma atitude mais positiva, do que a tendência de baixa imersão com o dispositivo de baixa imersão (TV)" (Shin & Biocca, 2018: 2810). Foi notado que pessoas do grupo de alta tendência (VR) perceberam maior valor e sentiram-se mais empenhados/satisfeitos, já o grupo de baixa tendência (TV) mostrou-se mais confortável com características de baixa imersão.

Assim, tendências cognitivas formam expectativas pessoais que provocam efeitos nas atitudes e experiência do usuário enquanto imersão, não somente, sendo provocado por propriedades do dispositivo tecnológico (Shin & Biocca, 2018). "A imersão deve ser conceptualizada, medida e abordada durante as interações dos utilizadores com a tecnologia, em vez de se basear em características técnicas" (Shin & Biocca, 2018: 2816). Portanto, acredita-se que a imersão depende dos valores/percepções dos utilizadores que podem ser influenciados pelas experiências pessoais anteriores, assim como, outros fatores não identificados. Os autores expõem uma relação entre imersão e empatia e encarnação (sensação corporal) que resulta em uma conceptualização de imersão no contexto do IJ diferente dos demais estudos sobre imersão.

No começo do século XXI, Pavlik (2001) reflete sobre os impactos, implicações e transformações das novas mídias no Jornalismo. O debate das transformações tecnológicas e de convergência jornalística orientavam Pavlik (2001) a chamar o IJ de narrativas imersivas (immersive storytelling). As reflexões do autor são realizadas acerca de produções jornalísticas convergentes no início do uso de imagens em 360 graus. Ao mesmo tempo em que prevê possibilidades e implicações do IJ no futuro, realiza experimentos com mídias imersivas dentro de laboratórios universitários. A partir do que aconteceu com tecnologias anteriores (transmissões ao vivo, helicópteros e câmeras infravermelhas), o autor levanta um alerta importante, no qual existe um risco na implantação da tecnologia omnidirecional no Jornalismo enquanto um artifício tecnológico alinhado a interesses comerciais e não como um aprimoramento para contar histórias, alinhado ao interesse público. Nesse mesmo movimento feito por Pavlik, outros(as) autores(as) fazem experimentos de produção jornalística de forma imersiva, resultando em relatórios analíticos sobre diferentes aspectos do processo de produção jornalístico. Esses relatórios demonstram-se preocupados com aspectos jornalístico, principalmente, quando aplicam e analisam tais conceitos de Imersão e Presença, como visto anteriormente, de forma prática e não somente teoricamente. No próximo tópico abordamos esses relatórios.

3.2.1. Relatórios sobre produções jornalísticas imersivas

Taylor Owen, Fergus Pitt, Raney Aronson-Raht e James Milward publicaram em 2015 o relatório do projeto de pesquisa *Virtual Reality Journalism*. O relatório é a segunda referência mais utilizada nas investigações sobre IJ levantadas, sendo citado 15 vezes. O estudo de caso realizado no artigo com tecnologia VR na produção de uma peça jornalística possibilitou que os(as) autores(as) estruturassem diferentes observações sobre o processo produtivo jornalístico – o planejamento, produção de campo, produção de pauta, pós-produção, edição, pós-edição e distribuição da peça em VR– em VR. Dessa forma, o relatório aponta de forma didática as lições, erros e resultados finais para diferenciar a produção em VR da produção tradicional de um documentário em 2D para TV.

Aronson-Raht et al. (2015) apostavam que o uso da VR poderia moldar profundamente o futuro do Jornalismo e das notícias. Os autores explicam a tecnologia como “uma experiência de mídia imersiva que replica tanto um ambiente real quanto imaginário, permite aos usuários interagir com este mundo de maneira que eles sintam-se lá” (Aronson-Raht et al., 2015: s. p.). Para os autores a VR seria capaz de gerar tanto a imersão quanto uma sensação de presença, na qual o usuário poderia mergulhar em uma representação virtual diferente da sua localização real, e poder testemunhar um acontecimento informativo (Aronson-Raht et al., 2015).

O relatório de Patrick Doyle, Mitch Gelman & Sam Gill (2016) busca compreender o mercado das produções jornalísticas em VR entre outubro de 2015 a fevereiro de 2016. Os autores analisam as organizações de notícias (somente veículos dos Estados Unidos) que começam a produzir com VR, fornecem uma linha do tempo da tecnologia entre janeiro de 2012 a novembro de 2015, contextualizam a tecnologia e indicam principais tendências no mercado, investigam como a VR fornece uma nova perspectiva para contar histórias, trazem os principais desafios e apresentam as experiências recentes de notícias em VR. Doyle, Gelman & Gill (2016: 5) presumem que a “narrativa imersiva” (termo utilizado pelos autores) jornalística em VR “criar uma conexão mais profunda entre o assunto e o espectador, que pode dar às pessoas a sensação de que estão sendo levadas a lugares onde, de outra forma, não seriam capazes de ir”.

Outro relatório foi o publicado em 2017 pela jornalista Zillah Watson, que liderou o desenvolvimento experimental em VR na BBC, com foco em notícias. O objetivo do documento era fornecer um panorama de produções em VR e AR do setor de notícias da Europa e os Estados Unidos no início de 2017. Ao entrevistar 20 profissionais especializados em VR de organizações como *New York Times*, *USA Today Network*, *Die Welt*, *ARTE*, *The Guardian*, *Sky* e *Euronews*, a autora levanta questões como: a tecnologia está funcionando? Quão “bom” estão às peças jornalísticas em VR existentes hoje? As notícias de VR agora foram além da experimentação e se tornaram um fluxo de receita potencial? E o conteúdo de notícias convencerá os consumidores a comprar e usar fones de ouvido VR?

A VR possibilita ao Jornalismo uma nova forma de se conectar com público. Mas, conforme o relatório de Watson (2017), as produções de IJ em VR apresentam-se de forma limitada para o público, a indústria de notícias em VR ainda possui “uma compreensão pobre de seu público em termos de conteúdo, descoberta de conteúdo e atitudes em relação à tecnologia e ao hardware” (Watson, 2017: 6). Considerando que a produção de experiências mais complexas necessita de um processo mais lento e caro, os veículos recorrem à produção de vídeo em 360 graus para tela de computador ou óculos de VR com telefones móveis, resultando em uma baixa interatividade (Watson, 2016). Muitos veículos justificam tais conteúdos em 360 graus como “uma ‘porta de entrada para VR’ e ajuda educar os consumidores. Conforme a autora, até agora a maioria das iniciativas jornalísticas são vídeos em 360 graus e não uma “VR totalmente imersiva” (Watson, 2017: 6).

O perigo é que experiências ruins possam afastar os consumidores da VR (Watson, 2017: 38). Conforme a autora, organizações de notícias admitem que ainda não há um “boom de conteúdo” suficiente para atrair audiência. Desse modo, o relatório recomenda a necessidade de uma curadoria inteligente do conteúdo voltada às necessidades do público. A pesquisa conclui que o público está confuso sobre VR.

O relatório publicado em 2016 por Esa Sirkkunen, Heli Väättäjä, Turo Uskali e Parisa Rezaei apresenta o jornalismo em VR, suas oportunidades e desafios. Fornece uma visão geral da literatura sobre Jornalismo em VR por meio de análise dos processos jornalísticos expostos em relatórios de pesquisa. Sirkkunen et al. (2016) indicam que um dos primeiros passos no jornalismo de VR foi o uso de vídeos em 360 graus e que o desenvolvimento narrativo e tecnológico para produções jornalísticas em VR ainda está em uma fase muito precoce. Portanto, seria necessário que a indústria jornalística explorasse outros gêneros e formatos, e não apenas o documentário em VR. Sirkkunen et al. (2016: 8) sugerem que “os gêneros de VR de resposta rápida, VR ao vivo ou VR tipo jogo pode ser frutífero para fins mais rápidos, como notícias. Outro caminho promissor para experiências é visualização de dados”.

Presença e imersão são conceitos-chave na discussão sobre IJ. A partir de discussões sobre imersão e presença realizados por Slater (2009), De la Peña et al. (2010), Slater et al. (1997), Slater & Wilbur (1997) e McMahan et al. (2012), Sirkkunen et al. (2016) entendem que tais conceitos possibilitam grande potencialidade para o "Jornalismo em Realidade Virtual" (como preferem denominar). Sirkkunen et al. (2016) indicam que um dos principais valores da VR para o Jornalismo está na possibilidade de construir um senso de presença capaz de gerar uma conexão emocional com uma história, um lugar e/ou uma pessoa. Dessa forma, os usuários passam a ter uma melhor compreensão das histórias, criam empatia pelas pessoas e histórias. No tópico seguinte, apresentamos a matriz teórica imersiva proposta por Eva Domínguez.

3.2.2. O Jornalismo Imersivo de Eva Domínguez: matriz teórica da imersão pela interface e interação

Ao agrupar os estudos da pesquisadora espanhola Eva Domínguez (2013a, 2013b, 2015, 2017), somando 38 citações em estudos sobre IJ. A autora estuda novos formatos narrativos e suas aplicações no Jornalismo. Foi coautora no estudo de De la Peña et al. (2010). De forma ampla, reunimos as citações de Domínguez encontradas no estado da arte sobre IJ para apresentar sua perspectiva teórica e contribuições. Domínguez é autora da primeira tese de doutorado sobre Jornalismo Imersivo, publicada em 2014. Na tese, Domínguez (2013a) identifica os traços característicos da retórica imersiva digital e seus padrões expressivos para sua aplicação no jornalismo, sendo uma forma emergente. A amostra de Domínguez é construída por 216 trabalhos multimidiáticos voltados ao jornalismo online, webdocumentários, produções exclusivas para a internet e narrativas interativas de não ficção produzidas entre 2008 e 2011. Mesmo que limitado para analisar cenários em VR e/ou 360 graus proporcionados por vídeo e/ou fotografia com maiores capacidades imersivas, comparado aos sistemas imersivos possíveis em 2022, Domínguez (2013a, 2013b) projeta potencialidades da VR no Jornalismo de forma concreta, comparado ao primeiro trabalho em 2010.

Após analisar a amostra, Domínguez (2013a) oferece uma matriz teórica de recursos relacionados à imersão, por meio da interface e da interação de peças jornalísticas digitais em VR, definindo ainda, qualidades estéticas e interativas que contribuem para a imersão. A autora levanta os seguintes pontos: 1) uma composição da interface precisa ser em um único quadro, sem divisões, a história deve preencher toda a tela; 2) o estilo gráfico deve ser realista, envolvendo detalhes e fidelidade; 3) possuir movimento de continuidade: na edição busca-se promover fluidez de movimento por um espaço e transmitir a sensação de presença, de "estar lá"; 4) possuir som ambiente sutil constante e criar uma sensação de expectativa e atmosfera no ambiente; 5) o sistema pode incluir menus e ferramentas que direcionam a interação com o que é visto; 6) o usuário deve poder escolher com liberdade o enquadramento da cena que prefere visualizar; 7) oferecer opções de escolha na narrativa/trama, permitindo que a história se desenvolva conforme as escolhas do usuário; e 8) possibilidade de se ter uma experiência narrativa de compactação, a partir de um jogo praticado com suas próprias regras; 9) deve proporcionar uma experiência narrativa de representação, um fragmento da realidade em que o usuário participa de alguma forma simulada; e 10) O usuário torna-se o próprio personagem da história, podendo assim, agir, ver e assumir um papel ativo na história (Domínguez, 2013a: 283-284).

Artigos publicados posteriormente à tese, trazem discussões mais próximas ao Jornalismo e abordam os novos dispositivos de VR, como o *Oculus Rift*. Domínguez (2015) identifica recursos visuais e interativos que estimulam a imersão em relatos digitais na aplicação jornalística: "áudio, vídeo e fotografia interativos e imersivos em 360 graus, webcams, vídeo e fotografia em 3D ou em realidade aumentada ofereceram caminhos para exploração de história jornalística e aumentaram a sensação de exploração de um lugar" (Domínguez, 2015: 414).

A ideia fundamental do Jornalismo Imersivo é que o participante experimente um cenário virtualmente criado, em que uma história jornalística é representada. A convicção desta aposta é que a experiência aumente a empatia e compreensão de uma realidade (Domínguez, 2015). O que está em jogo é aumentar a compreensão e sensibilidade de uma representação de um acontecimento com a realidade do mesmo.

Em artigo mais recente, Domínguez (2017) contextualiza o rápido crescimento de tecnologias e produção imersivas em VR. Ressalta como o desaparecimento das telas como barreiras físicas – a quarta parede – proporcionou o surgimento de sensações de imersão, presença, corporificação, personificação e empatia, assim como, desafia convenções tradicionais do jornalismo – pensando em 2D – na construção de narrativas sobre o acontecimento jornalístico. A autora revisa reflexões de diferentes autores sobre a construção de narrativa imersivas em forma de notícias e propõe que, a partir desse cenário de emergência de novos ambientes digitais interativos, se torna necessário refletimos sobre uma ressignificação do conceito de imersão (Domínguez, 2017). No próximo tópico, partimos para demonstrar atualizações e tendências nos estudos sobre IJ.

3.3. O que temos em 2020? Características dos estudos sobre Jornalismo Imersivo publicados em 2020

Para atender o terceiro eixo (características dos estudos sobre Jornalismo Imersivo no ano de 2020) realizamos os mesmos procedimentos metodológico aplicados anteriormente para filtrar e sistematizar os documentos analisados (N=32)¹³ sobre IJ no ano de 2020. Na Tabela 2, indicamos a quantidade de pesquisas encontradas ao buscar o termo "Immersive Journalism" nos diferentes bancos de dados.

Tabela 2 – Quantidade de pesquisas sobre Jornalismo Imersivo por ano

Bases de banco de dados científicas	Número de documentos encontrados
Scopus	24
Web of Science	22
Portal de Periódicos da CAPES	3
SciELO	0
Portal de Teses e Dissertações da CAPES	0
Total	59
Total de documentos não duplicado em diferentes bases	32

*Foram encontradas 31 artigos e um capítulo de livro

Fonte: Autor (2020)

Na rede de palavras-chave obtidas dos estudos sobre IJ de 2020 (Figura 3), percebe-se novamente a centralidade da palavra "Immersive Journalism" (24 ocorrências) devido ao termo buscado. Manteve-se o segundo nó ("Virtual Reality", 19 ocorrências) e terceiro nó ("360 degree vídeo", 14). Até a terceira camada de relações entre nós e arestas, temos uma semelhança entre os estudos publicados em 2020 e 2010-2019, como se observa a seguir:

Figura 3 – Distribuição das palavras-chave dos artigos sobre Jornalismo Imersivo realizados em 2020 a partir do algoritmo de centralidade



* Foram analisadas as palavras-chave de 31 artigos, tendo em vista que o único capítulo de livro não apresentou palavras-chave.

Fonte: Autor (2021)

O núcleo central dos estudos sobre IJ ainda está focado na VR e em vídeos em 360 graus. Aquele objeto de pesquisa que era novidade na primeira década de estudos (2010-2019), visto como uma "inovação", palavra que era um nó de relevância anteriormente, citado sete vezes, não aparece nos estudos de 2020. Outra mudança ocorreu nas palavras "imersão" (antes com 13 citações) e "presença" (12 ocorrências entre 2010-2019), agora, na rede de 2020, localizam-se nas margens da rede e com pouca ocorrência, "imersão" com uma citação e "presença" com duas. Tais conceitos foram importantes no início dos estudos sobre Jornalismo Imersivo, reconhece-los é necessário, mas, não podem limitar o objeto de pesquisa emergente que vem amadurecendo e se descolando dessa teoria primária.

A partir da leitura da rede de palavras-chave das pesquisas publicadas em 2020 é possível perceber que o objeto tem se movimentado para o surgimento de novas vertentes de estudos e aprofundou-se em questões do Jornalismo. Por exemplo, o quarto nó de destaque é "Jornalismo" (seis produções científicas). A palavra-chave "Jornalismo" utilizada nos estudos sobre IJ em 2020 (apenas um ano) obteve a mesma quantidade de ocorrência na década de 2010-2019. O quinto nó com maior relevância é "Jornalismo digital" (quatro), reforçando a preocupação dos estudos com o Jornalismo. Além desses dois nós, podemos perceber outras 13 palavras derivadas de temáticas jornalísticas, como "Automated Journalism", "Creativity in journalism", "Cyberjournalism", "Emotional journalism", "Journalism ethics", "Journalistic ethos", "Journalistic genres", "Journalistic narratives", "Journalistic practice", "Journalistic storytelling", "Mobile journalism", "Multimodal journalism" e "Online Journalism". Portanto, reafirma-se um alinhamento de interesse com estudos que envolvem o Jornalismo.

Em seguida, palavras que aparecem com maior peso, mesmo citadas poucas vezes, são "Interatividade" (três ocorrências), "Empatia" (três) e "Audiência" (três). Indicam novos interesses temáticos.

Para aprofundar a leitura desses estudos sobre IJ com foco no Jornalismo, organizamos no quadro 3, uma sistematização das perspectivas metodológicas e das áreas/focos dos estudos. Ao realizar uma leitura dos 32 resumos das pesquisas sobre IJ de 2020, apenas 22 textos abordam de fato objetos jornalísticos.

Quadro 3 – Sistematização das metodologias e perspectivas das pesquisas sobre Jornalismo nos estudos sobre IJ em 2020

Perspectivas metodológicas	Quantidade de estudos	Quantidade de estudos - perspectivas das pesquisas
Revisão bibliográfica/teórica sobre IJ	5	3 - Empatia e/ou imersão 1 - IJ 1 - Formação profissional e educação
Consumo e consumo comparativo	5	1 - Educomunicação 4 - Experiência, imersão, empatia e/ou presença
Análise de conteúdo (7) e Análise de conteúdo comparativa (1) de produções de IJ	8	3 – Imersão 1 - Gêneros jornalísticos 1 - Divulgação 1 - Narrativa 1 - Drone, AR e VR 1 - Envolvimento do usuário
Metodologia Mista (Análise de conteúdo, análise de conteúdo comparativa, entrevista, consumo, revisão bibliográfica)	4	1 - Compreensão do usuário 1 - Narrativa espacial 1 - Produção IJ 1 - Comunicação organizacional

* A sistematização foi realizada a partir da leitura de 22 resumos de artigos relacionados ao Jornalismo Imersivo. Foram descartados 10 estudos.

Após a leitura dos resumos, com objetivo de encontrar novas abordagens que destoam dos tradicionais estudos sobre IJ, percebemos que as análises de conteúdo sobre produções jornalísticas imersivas ainda continuam sendo realizadas. Uma perspectiva de destaque em 2020 são pesquisas que abordam a experiência, imersão, empatia e/ou presença a partir do consumo realizado por usuários consumidores de IJ, diferente dos estudos em que os(as) autores(as) realizavam o consumo para construir suas análises. O foco no envolvimento, experiência e compreensão dos usuários com peças de IJ são abordagens realizadas em 2020, assim como, estudos sobre o uso de imagens em 360 graus em drones, discussões sobre a narrativa espacial na produção imersiva e pesquisas que tocam em aspectos educacionais.

Diferente da rede de palavras dos estudos sistematizados entre 2010-2019, encontramos de forma isolada apenas uma comunidade de palavras. Localizada no topo da figura 3, representado por uma forma circular de cor verde. A comunidade é formada pelas palavras "Newsgames", "Gamification", "Digital media", "Digital engagement", "Political alienation", "Participatory culture" e "Participatory Budgeting". Se trata de uma comunidade de palavras que aborda as narrativas jornalísticas, mas, produzidas com noções da área dos games. Tal comunidade nos lembra da relação dos estudos pioneiros de IJ com o entretenimento e games.

4. Discussão e conclusões

O artigo apresenta um panorama das pesquisas sobre Jornalismo Imersivo com base nos principais indexadores científicos internacionais. Conforme exposição das características dos 101 estudos sobre Jornalismo Imersivo entre 2010 a 2020, percebemos um destaque de estudos publicados por autores(as) de instituições espanholas, das 101 pesquisas realizadas, 44 são de autores (as) da Espanha. Em seguida, Estados Unidos soma 13 estudos, vale destacar que a autora principal do estudo pioneiro sobre Jornalismo Imersivo é a americana Nonny de la Peña, embora, grande parte dos(as) coautores(as) do artigo são da Espanha. Pesquisadores(as) da Espanha possuem a maior continuação de pesquisas sobre o tema no ano de 2020 (16 pesquisas), sendo que na última década foram 28 trabalhos. Levantamos algumas hipóteses, por exemplo, é da Espanha a primeira tese e doutora (Eva Dominguez) sobre IJ; autores(as) da Espanha estiveram envolvidos no primeiro estudo (De la Peña et al., 2010) sobre IJ, o que resulta em autores(as) com percursos acadêmicos direcionados para o objeto; e desde junho de 2011 a RTVE conta com o Laboratório de Inovação que tem como objetivo experimentar novas narrativas digitais. São hipóteses, mas certamente a Espanha desempenha um papel importante nos estudos sobre IJ, um olhar debruçado sobre a questão pode indicar importantes contribuições para o objeto.

Dois movimentos são realizados para analisar as características dos estudos sobre IJ: i) analisar os artigos da década 2010-2019 (69 trabalhos publicados); e ii) atualizar as características dos estudos em 2020 (32 estudos). 2020 foi o ano com mais trabalhos publicados sobre o tema, o número de artigos publicados em apenas um ano representa quase metade do número de estudos realizados durante uma década (2010-2019). Ao realizar as análises separadas podemos comparar e perceber que não houve uma mudança significativa nas duas primeiras arestas (VR e vídeo em 360 graus), ou seja, o objeto de pesquisa permanece focando na mídia e perspectiva do vídeo e em VR. Mostra, por exemplo, que Realidade Aumentada, Inteligência Artificial, Realidade Mista e mídia fotográfica em 360 graus não foram vertentes exploradas significativamente nos estudos sobre IJ até então.

Na rede de 2010-2019, os grafos indicam relevância para termos como "imersão" e "presença", tais palavras estão relacionadas diretamente as bases teóricas utilizadas para a construção e aplicação dos conceitos no objeto de pesquisa em questão. Portanto, os estudos sobre Jornalismo Imersivo concentraram, na última década, um esforço teórico de modo a formar uma base conceitual, principalmente na discussão de imersão e presença, para, em seguida, apostar em diferentes experimentos empíricos e de análises do objeto. Já em 2020 esses termos aparecem nas margens da rede de palavras-chave, portanto, pode nos indicar que os trabalhos apontam para novas abordagens, podem até trabalhar tais conceitos, mas não estão amarrados somente a esses temas. A rede de palavras-chave das investigações realizadas em 2020 mostra novos interesses de pesquisa, por exemplo, a empatia, interatividade, audiência e, com destaque, estudos ligados com diferentes abordagens da área do Jornalismo.

Uma abordagem de pesquisa que ainda necessita de investigações, sobretudo de abordagem qualitativa (pouco realizada), são os estudos sobre consumo de IJ. Das referências mapeadas sobre consumo em Rocha (2021), encontramos Wang, Gu & Suh (2018), Steinfeld (2019), Kang et al. (2019), De Bruin et al. (2020), Bujic & Hamari (2020) e Bujic et al. (2020). Na análise da rede de palavras 2020, o termo "consumo" e "audiência" já indicam essa abordagem, dos seis trabalhos sobre consumo três foram realizados em 2020. É oportuno apontar para próximas pesquisas sobre IJ os seguintes questionamentos: onde estão os(as) consumidores(as) de Jornalismo Imersivo? São os mesmos consumidores (as) do Jornalismo tradicional (telejornalismo, impresso e online)? Qual é a origem desses

usuários de Jornalismo Imersivo? Relacionando a uma retórica do Jornalismo, pensamos em quem para produzir IJ? Quem são os consumidores de IJ?

Essa atualização no modo de olhar o objeto de estudo, principalmente com foco no Jornalismo é importante e necessário para entendermos a complexidade que envolve as narrativas imersivas, e principalmente para o futuro do objeto IJ. Reconhecer os(as) pioneiros(as) como De la Peña et al. (2010) foi necessário, mas, não pode ser encarado como uma dependência ou bloqueio a tais referências e perspectivas de estudos. Avançar novas frentes de estudos sobre Jornalismo Imersivo é fundamental para o objeto de pesquisa, considerando suas transformações e diferentes facetas. Talvez, a grande questão do momento, são os ambientes virtuais imersivos que já estão sendo construídos, monetizados e pensados por grandes corporações. E o que se repete é o Jornalismo como campo de estudo à mercê, esperando acontecer.

Ao debruçar sobre diferentes trabalhos sobre IJ encontramos algumas lacunas que podem a vir contribuir com o objeto de estudos, por exemplo, estudos sobre o ensino do Jornalismo Imersivo, investigações sobre as deontologias do Jornalismo na produção do IJ, perfil e função dos(as) Jornalistas que produzem o IJ.

5. Contribuição específica de cada pessoa autora

Contribuciones	Firmante
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 1
Recogida de datos	Firmante 1
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2

6. Referências bibliográficas

Aronson-Rath, R., Owen, T., Milward, J., & Pitt, F. (2015). *Virtual Reality Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. <https://bit.ly/3l74Njf>

Banakou, D., Groten, R., & Slater, M. (2013). Illusory ownership of a virtual child body causes overestimation of sizes and implicit attitude changes. *PNAS*, 110(31), 12846-2851. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1306779110>

Barfield, W., & Weghorst, S. (1993). The sense of presence within virtual environments: A conceptual framework. In G. Salvendy & M. Smith. (Eds.), *Human-computer interaction. Software and hardware interfaces*. (pp. 699-704).

Benítez, M. J., y Herrera, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. En *XXIII Congreso Internacional de la SEP: Mediamorfosis: perspectivas sobre la innovación en periodismo* (pp. 196-212). Universidad Miguel Hernández. <https://bit.ly/3FDH9UQ>

Biocca F., & Levy M. (1995). *Communication in the Age of Virtual Reality*. Lawrence, Erlbaum Associates.

Botvinick, M., & Cohen, J. (1998). *Rubber hands 'feel' touch that eyes see*. *Nature*.

Bujic, M., & Hamari, J. (2020). Satisfaction and willingness to consume immersive journalism: experiment of differences between VR, 360 video, and article. In *Proceedings of the 23rd International Conference on Academic Mindtrek (AcademicMindtrek '20)* (pp. 120-125). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3377290.3377310>

Bujic, M., Salminen, M., Macey, J., & Hamari, J. (2020). "Empathy machine": how virtual reality affects human rights attitudes. *Internet Research*, 30(5), 1407-1425. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2019-0306>

Colussi, J., & Assunção Reis, T. (2020). Periodismo imersivo. Análisis de la narrativa em aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina De Comunicación Social*, 77, 19-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>

- Costa, L. (2017). *Jornalismo imersivo de realidade virtual: aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo*. [Dissertação - Mestrado em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://bit.ly/3yxKhQS>
- De Bruin, K., de Haan, Y., Kruike-meier, S., Lecheler, S., & Goutier, N. (2020). A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions. *Journalism*, 23(2), 479-498. <https://doi.org/10.1177/1464884920922006>
- De la Peña, N., Weil, P., Lobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M., & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence. Massachusetts Institute of Technology*, 19(4), 336-357. <http://doi.org/10.25200/BJR.v15n2.2019.1230>
- Domínguez, E. (2013a). *Periodismo imersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*. [Tese - Doutorado em Comunicação, Universitat Ramon Llull]. <https://bit.ly/311YqgS>
- Domínguez, E. (2013b). *Periodismo imersivo: la influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Editorial UOC.
- Domínguez, E. (2015). Periodismo imersivo o cómo la realidad virtual y El videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El Profesional de la Información*, 24(4), 413-423. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Domínguez, E. (2017). Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism. *Frontiers in Digital Humanities*, 4, 1-11. <http://doi.org/10.3389/fdigh.2017.00010>
- Doyle, P., Gelman, M., & Gill, S. (2016). *Viewing the future? Virtual reality in journalism*. Knight Foundation.
- Hardee, G., & McMahan, R. (2017). FIJI: A framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4, 1-18. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Held, R. M., & Durlach, N. I. (1992). Telepresence. *Presence Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), 109-112. <http://doi.org/10.1162/pres.1992.1.1.109>
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Kang, S., O'Brien, E., Villarreal, A., Lee, W., & Mahood, C. (2019). Immersive journalism and telepresence. *Digital Journalism*, 7(2), 294-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504624>
- Longhi, R., & Caetano, K. (2018). Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. In *XVI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)* (pp. 1-18). <https://bit.ly/39f6Pv5>
- Manovich, L. (2000). *The language of new media*. MIT Press.
- McMahan, R., Bowman, E., Zielinski, D. & Brady, R. (2012). Evaluating Display Fidelity and Interaction Fidelity in a Virtual Reality Game. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*. 18(4), 626-633. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2012.43>
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Free Press.
- Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. Editora UNESP/ITAÚ Cultural.
- Newman, M., & Clauset, A. (2016). Structure and inference in annotated networks. *Nature Communications*, 7(11863). <https://doi.org/10.1038/ncomms11863>
- Paíno-Ambrosio, A., & Rodríguez-Fidalgo, M. (2019a). Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*, 22(10), 2600-2617. <https://doi.org/10.1177/1464884919869710>
- Paíno-Ambrosio, A., & Rodríguez-Fidalgo, I. (2019b). Propuesta de "géneros periodísticos inmersivos" basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1132-1153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375>
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.

- Pérez-Seijo, S., y López-García, X. (2019). La ética del periodismo inmersivo a debate. *Hipertext.net*, 18, 1-13. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.01>
- Petkova, V., & Ehrsson, H. (2008). If I were you: perceptual illusion of body swapping. *PLoS ONE*, 3(12), 1-9. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0003832>
- Pryor, L. (04/04/2002). Immersive News Technology: Beyond Convergence. *USC Annenberg Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php>
- Rocha, A. E. (2021). *Experiências e sensações: o consumo de jornalismo imersivo*. [Dissertação - Mestrado em Jornalismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa].
- Rocha, H. L. (2019). Las Geografías Feministas y la producción científica de la Geografía argentina en la última década (2008 – 2018): un análisis a partir de las revistas científicas. *Revista Huellas*, 23(2), 57-78. <http://dx.doi.org/10.19137/huellas-2019-2312>
- Rocha, A. E., & Rocha, P. M. (2018). Demarcações do Jornalismo em 360 graus: uma revisão bibliográfica de conceitos e marcos históricos. In *XXI Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação* (pp. 259-273). Ponta Grossa: UEPG. <https://bit.ly/3yBguXh>
- Rocha, A. E., & Rocha, P. M. (2021). Pesquisa aplicada em Realidade Virtual: as particularidades e possibilidades do uso da tecnologia na produção jornalística. *Mídia & Jornalismo*, 21(38), 39-57. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_2
- Ryan, M. (2001). *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. The Johns Hopkins University Press.
- Sánchez-Laws, A. (2017). Can immersive journalism enhance empathy? *Digital Journalis*, 8(2), 213–228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1389286>
- Sánchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. *Neurosci*, 6(4), 332-339. <http://doi.org/10.1038/nrn1651>
- Sánchez-Laws, A., & Utne, T. (2019). Ethics Guidelines for Immersive Journalism. *Front Robot AI*, 6(28). <https://doi.org/10.3389/frobt.2019.00028>
- Sirkkunen, E., Väättäjä, H., Uskali, T., & Rezaei, P. (2016). Journalism in virtual reality: opportunities and future research challenges. In *Academic MindTrek'16: Procs of the 20th Intl Academic MindTrek Conf* (pp. 297-303). Association for Computing Machinery (ACM).
- Silva, J., & Silva, E. (2016). Ofício, Engenho e Arte: Inspiração e Técnica na Análise de Dados Qualitativos. *Revista Latino-americana de Geografia e Gênero*, 7(1), 132-154. <http://doi.org/10.5212/Rlagg.v.7.i1.0009>
- Sheridan, T. (1992). Musings on telepresence and virtual presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), 120-126. <http://doi.org/10.1162/pres.1992.1.1.120>
- Shin, D., & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New Media and Society*, 20(8), 2800-2823. <https://doi.org/10.1177/1461444817733133>
- Slater, M. (2009). *Place illusion and plausibility can lead to realistic behavior in immersive virtual environments*. *Philosophical Transactions of the Royal Society. Series B: Biological Sciences*.
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603–616. <http://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603>
- Steinfeld, N. (2020). To be there when it happened: Immersive journalism, empathy, and opinion on sexual harassment. *Journalism Practice*, 14(2), 240–258. <http://doi.org/10.1080/17512786.2019.17048>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication – International Communication Association*, 42(4), 73-93. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Toursel, A., & Useille, P. (2019). Immersive journalism, a "new frontier" of information experience? *SBPjor Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 15(4), 350–573. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n2.2019.1230>

Wang, G., Gu, W., & Suh, A. (2018). The Effects of 360-Degree VR Videos on Audience Engagement: Evidence from the New York Times. In F. H. Nah & B. Xiao (Eds.), *HCI in Business, Government, and Organizations. Lecture Notes in Computer Science*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_17

Witmer B., & Singer M. (1998). Measuring presence in virtual environments: a presence questionnaire. *Presence*, 7(3), 225-240. <http://doi.org/10.1162/105474698565686>

Watson, Z. (2017). VR for news: the new reality? Reuters Institute. <https://artillery.co/wp-content/uploads/2018/04/Reuters-Institute-VR-for-News.pdf>

Notas

1. Entende-se por IJ à abreviatura do termo em inglês Immersive Journalism (Jornalismo Imersivo).
2. Acesso em: <https://webofknowledge.com>.
3. Acesso em: <https://www.scopus.com/home.uri>.
4. Acesso em: <https://scielo.org>.
5. Acesso em: <https://www.periodicos.capes.gov.br>.
6. Acesso em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses.ces>
7. O objeto da pesquisa está na relação entre o consumo de um acontecimento jornalístico e a narrativa imersiva, considerando a imersão, sensação de presença, empatia, outras experiências e manifestações.
8. Entende-se por VR a abreviatura do termo em inglês Virtual Reality (Realidade Virtual).
9. A escolha de utilizar as palavras de busca em inglês se deu ao uso universal do idioma nas plataformas de busca e metadados das pesquisas (título, resumo e palavra-chave).
10. Disponível em: <https://gephi.org/>.
11. Disponível em: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19449926>
12. Disponível em: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19449935>
13. Disponível em: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19449833>

Dr. Carles MARÍN-LLADÓ

Universidad rey Juan Carlos. España. carles.marin@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0001-7456-5889>

Dra. Laura CERVI

Universidad Autónoma de Barcelona. España. laura.cervi@uab.cat. <https://orcid.org/0000-0002-0376-0609>

Dra. Elvira CALVO-GUTIÉRREZ

Universidad Complutense de Madrid. España. ecalvogu@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-3833-8432>

Estudios universitarios de periodismo en España: un análisis curricular

Journalism University studies in Spain: a curriculum analysis

Fechas | Recepción: 14/02/2022 - Revisión: 25/03/2022 - En edición: 29/03/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

Este artículo muestra los resultados de un estudio cuantitativo y cualitativo que analiza los siete planes de estudio sobre periodismo de siete universidades españolas, tanto públicas como privadas, con mayor reputación académica, impacto de investigación y reputación del empleador, según los índices internacionales *QS World University* y *Shanghai Ranking*. Se analizan las competencias, agrupaciones temáticas y tipos de asignaturas a partir del método de enseñanza de los grados de periodismo de un total de 518 asignaturas. Las conclusiones del estudio señalan la falta de materias sobre tecnología y habilidades tecnológicas que permitan equilibrar unos contenidos curriculares a menudo más teóricos que prácticos. La ética y la deontología de la profesión también deberán ser claves para que el futuro profesional del periodismo se forme con la idea tan antigua como necesaria de transmitir un trabajo veraz, honesto y los más objetivo posible.

Palabras clave

Periodismo; universidad; planes de estudio; tecnología; deontología

Abstract

This article shows the results of a quantitative and qualitative study that analyses the Journalism curricula of seven Spanish universities, both public and private, with the highest academic reputation, research impact and employer reputation, according to the international indexes: QS World University and Shanghai Ranking. The competences, thematic groupings and types of subjects are analysed from the curricula of Journalism degrees for a total of 518 subjects. The study notes the lack of subjects on technology and technological skills to balance the curricular content which is often more theoretical than practical. The ethics and deontology of the profession should also be key for future Journalism professionals, together with the necessity to transmit work which is as truthful and as objective as possible.

Keywords

Journalism; University; Curriculum; Technology; Deontology

1. Introducción

Internet ha sido seguramente la gran innovación disruptiva del siglo pasado (Christensen y Raynor, 2003), y también del actual. El nuevo ambiente tecnocultural generado por la aparición de las nuevas tecnologías no sólo ha transformado las formas de relacionarse y comunicarse entre las personas, sino también los modelos de organización, producción y comercialización de casi todos los sectores profesionales, en particular de aquellos relacionados con la información, la comunicación y la cultura, y en especial el periodismo (Campos-Freire et al., 2016).

La Red de redes ha cambiado para siempre los modelos de negocio de la industria del periodismo, pero también ha transformado significativamente la forma en la que los periodistas llevan a cabo su trabajo (Wahl-Jorgensen et al., 2016). La gran difusión de las redes sociales y de las diversas "plataformas participativas" evidencian hoy más que nunca, por el contexto histórico en el que vivimos, que la información se ha convertido en un verdadero bien común, que ya no es competencia exclusiva de una "casta" de profesionales, sino que implica potencialmente a todos los ciudadanos (Fuchs, 2008; Tejedor-Calvo y Cervi, 2017).

Tal y como asegura el inventor del concepto, Clayton Christensen, cuando aparece una "innovación disruptiva", las organizaciones deben ser lo suficientemente ágiles como para poder adaptarse a esa nueva realidad (Christensen y Raynor, 2003). Por eso, algunos autores como Deuze (2006) consideran que el periodismo tal y como lo conocemos "ha muerto", e incluso que es una "institución zombi". A todo ello, hay que sumar el hecho de que los investigadores en la materia continúan especulando sobre el "fin del periodismo" (Deuze, 2006).

En la misma línea, observamos que la enseñanza del periodismo está viviendo una situación crítica, si nos atenemos a los parámetros tradicionales en los que se había movido hasta hace poco esta disciplina profesional (Humanes-Humanes y Roses-Campos, 2014).

Aunque los sistemas de medios de comunicación y las culturas periodísticas pueden ser muy diferentes (Hallin y Mancini, 2004), los cambios y los retos a los que se enfrenta la enseñanza del periodismo en todo el mundo son, en gran medida, similares, y prueba de ello es que existe una clara intención por parte de las universidades de adaptarse a las innovaciones, ya sean tecnológicas, ya sean por los cambios que se produzcan en el sector. De hecho, el mejor ejemplo que aún ambos propósitos ha sido la incorporación, en los primeros años de este siglo, de todo lo concerniente al ciberespacio y su uso en los planes de estudio universitarios de comunicación.

Partiendo de esta premisa, este artículo toma como referencia dos estudios anteriores (Tejedor-Calvo y Cervi, 2017; y Tejedor-Calvo et al., 2020) que han estudiado las mejores universidades en el ámbito europeo y mundial, y analiza 7 centros universitarios (de una muestra inicial de 10) que ofrecen el Grado de Periodismo y que ocupan las mejores posiciones en los rankings *QS World University* y *Shanghai*. La investigación ahonda en el tipo de competencias, la organización curricular y las asignaturas, para responder a las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Cómo se estructuran los planes de estudio de las universidades españolas que tienen Grados de Periodismo? 2) ¿Cuáles son las competencias y fines de las universidades que son objeto de estudio? 3) ¿Cuál es la tipología de materias que encontramos en estas carreras? 4) ¿Qué vocación curricular aparece en los planes de estudio?

A partir de estas cuestiones, este trabajo se concentra en 2 objetivos:

Objetivo 1. Analizar la correspondencia de los estudios de periodismo con la adquisición de capacidades para ejercer la profesión a partir de la producción de contenidos y la formación tecnológica.

Objetivo 2. Observar el equilibrio real entre la teoría y la práctica periodística con vocación técnica y profesional en los planes de estudios de las universidades españolas analizadas.

2. Marco teórico

2.1. El eterno dilema

Históricamente, las facultades y las escuelas de periodismo siempre han luchado por actualizarse, manteniendo el ritmo de las tendencias (más que) cambiantes de la profesión periodística (Mensing, 2010). Diferentes estudios (Acosta-Damas, Costales-Pérez y Rosales-Vicente, 2016; Martínez-Nicolás, García-Galera y Torregrosa-Carmona, 2018) han destacado la existencia de una desconexión entre los ideales de los profesionales del periodismo y sus rutinas de trabajo reales, subrayando la escasa correspondencia entre los estudios de periodismo con el nuevo escenario profesional.

A principios de este siglo, Skinner, Gasher y Compton (2001) ya aseguraban que el debate sobre los estudios de periodismo, dominado por el enfoque estadounidense, estaba estancado en la eterna dicotomía entre teoría y práctica. Los que tradicionalmente han opinado que el periodismo es un *craft*,

esto es, una suerte de artesanía vocacional, consideran que el verdadero talento no se aprecia en un entorno académico, puesto que el periodismo es una vocación y no se puede aprender (Solkin, 2020).

Por otro lado, autores como Deuze (2006), Anderson (2014) o el mismo Gillmor (2016) abogan por una profesionalización del periodismo que pase por el establecimiento de una base conceptual común que sirva para establecer unos estándares propios en la profesión (Anderson, 2014).

Llegados al segundo decenio del siglo XXI, no parece que la situación haya cambiado mucho. En una investigación realizada hace poco más de una década, y en la que se consultó a 35 investigadores y docentes de periodismo de 16 países, Claudia Mellado (2010) subrayaba la pervivencia de esta dicotomía entre los que concebían el periodismo como un oficio basado en el dominio de habilidades técnicas y los que defendían la profesionalización del sector. En ambos casos, lejos de decaer esa idea de cursar estudios con perspectiva profesional, hoy en día se mantiene como baza para que futuros estudiantes elijan, precisamente, la carrera de periodismo para poder ejercerla en medios de comunicación o en empresas con vocación comunicativa (Álvarez-Nobell, Castillo-Esparcia y Ruíz-Mora, 2022).

Por otro lado, la irrupción de internet parece haber generado una suerte de división entre partidarios (Pavlik, 2013) y detractores de la tecnología (Ferrucci, 2018; Creech y Mendelson, 2015). Patrick Ferrucci (2018), precisamente, descubre que los periodistas recién graduados son mucho más hábiles en el manejo de las tecnologías -que siguen teniendo un protagonismo en los planes de estudio de periodismo actuales (Sánchez-García y Tejedor, 2022)-, pero parecen menos preparados en las habilidades tradicionales del periodismo, como entrevistar, producir información, etc.

Como ya subrayaba Harvey (2007) hace más de una década, privilegiar las habilidades técnicas y tecnológicas sobre el compromiso crítico podría responder a un proyecto neoliberal más amplio, destinado a erosionar los derechos de los periodistas y, por ende, la calidad democrática. Sea como fuere, lo cierto es que la formación multimedia y digital en los estudios universitarios del periodismo es una realidad ya asentada en esta segunda década del siglo XXI y, en el caso concreto de España, es "cada vez más técnica y especializada" (Masip et al., 2022).

En los últimos años, este debate está lejos de solucionarse, aunque parece haber encontrado un espacio de conciliación en el modelo del "Teaching hospital" (Newton, 2012). Este término se ha aplicado a múltiples experiencias, pero define con precisión las posibilidades de colaboración entre la industria y la academia para que los estudiantes trabajen como si estuvieran en una redacción real (Solkin, 2020). Este modelo parece ofrecer una mezcla de habilidades técnicas y bases conceptuales y éticas (Creech y Mendelson, 2015: 153) capaces de superar el dilema teoría-práctica.

Por último, diversos autores (Baines y Kennedy, 2010; Casero-Ripollés, Izquierdo-Castillo y Doménech-Fabregat, 2016; Gillmor, 2016; Martínez-Nicolás, 2020; Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2022) destacan la importancia de enseñar habilidades empresariales a los futuros periodistas para que puedan sobrevivir de forma autónoma en un mercado cada vez más competitivo, pero también incierto.

2.2. ¿Qué hacen las mejores universidades del mundo?

Diferentes estudios han analizado los diseños curriculares de diversas universidades y contextos. Tejedor-Calvo y Cervi analizaron las mejores universidades del mundo (principalmente estadounidenses), según el QS *Ranking*, y concluyeron que los planes de estudio están centrados más en el aspecto humanístico de la comunicación que en las competencias tecnológicas o profesionales. Más del 50% de las asignaturas obligatorias de los Grados analizados se dedicaban a las teorías y metodologías de la comunicación y a los conocimientos generales en el campo de las ciencias sociales y, en ambos casos, las técnicas expresivas audiovisuales y periodísticas, y las tecnologías y habilidades tecnológicas no suponían más del 20% de las asignaturas obligatorias (Tejedor-Calvo y Cervi, 2017).

A partir del análisis de las universidades europeas mejor posicionadas del mismo *ranking*, Tejedor-Calvo y Cervi (2017) observaban muchas similitudes, pero una diferencia fundamental: en las norteamericanas, los cursos sobre conocimientos generales no específicos del ámbito de la comunicación representan el 51% del total, mientras que en Europa sólo suponen el 5%. Esto demuestra la diferencia entre las universidades norteamericanas y las europeas, ya que las primeras se dedican, en un mayor porcentaje, a cubrir estudios más genéricos, humanísticos y menos especializados. Sin embargo, las mejores universidades del mundo tienden a centrarse, principalmente, en cursos teóricos, metodologías de investigación y a fomentar una mirada crítica más que a centrarse en un modelo educativo basado en la profesionalización y en el aprendizaje de herramientas y tecnologías.

3. Método

Para llevar a cabo este estudio se han seleccionado las diez universidades españolas mejor posicionadas en dos de las tablas clasificatorias de ámbito mundial de mayor proyección, con el fin de comparar los estudios de periodismo de sus facultades de Comunicación. Hemos escogido solo "periodismo" porque la finalidad de estos estudios implica, sobre todo, dedicarse a una actividad profesional que consiste en la búsqueda, interpretación y difusión de información de forma escrita, audiovisual o gráfica.

La muestra utilizada se basa en los índices *QS World University*, a partir de la categoría "Estudios de comunicación y medios", y *Shanghai Ranking*, a partir de la categoría "Estudios de comunicación". El periodo en el que se desarrolló el trabajo de campo de este estudio fue en el primer semestre de 2021, por lo que la muestra corresponde a los índices de ese año.

Debemos apostillar en este punto que existen diversos estudios (González-Riaño, Repiso y Delgado-López-Cózar, 2014; Blom, Davenport y Bowe, 2012) que indican que la mayoría de estos *rankings* nacionales y mundiales están lejos de ser perfectos y que, además, la evidencia científica sobre sus puntuaciones y, por lo tanto, posiciones, es escasa. No obstante, son aceptados por la mayoría de los países y sirven para que universidades puedan promocionar sus enseñanzas, así como para que estudiantes y empresas tengan un criterio claro para elegir la mejor universidad. De hecho, y a pesar de las críticas recibidas, estas clasificaciones satisfacen la demanda de transparencia, puesto que proporcionan datos comparativos en el ámbito mundial que, muy a menudo, gobiernos e instituciones no son capaces de proveer. (Olca y Bulu, 2016).

Este artículo, por lo tanto, se basa en el análisis de aquellas titulaciones en periodismo que están mejor clasificadas internacionalmente como paso previo al proceso, cada vez más influyente, de toma de decisiones en todos los ámbitos, tanto públicos como privados (Moed, 2017).

La selección de *QS World University* y *Shanghai Ranking*, en detrimento de indicadores nacionales reconocidos como los del diario "El Mundo", se justifica por la necesidad de utilizar índices internacionales que permitan comparar otros contextos más amplios y, a la vez, diversos (Tejedor-Calvo et al., 2020).

Entre los cinco índices internacionales que ofrecen datos comparativos basados en criterios iguales (ARWU, Leiden, THE o QS), debemos señalar que ARWU y Leiden se centran respectivamente en América del Norte y Asia (Moed, 2017), y, por lo tanto, no son adecuados para nuestra investigación. La clasificación mundial THE, por otro lado, no tiene en cuenta la calidad de la educación y del profesorado, dos aspectos que consideramos fundamentales para nuestra investigación.

Las universidades escogidas en primera instancia fueron las mejor posicionadas en los *rankings* seleccionados para este estudio: Universidad Complutense de Madrid (UCM), Universidad de Navarra (UNAV), Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Universidad Pompeu Fabra (UPF), Universidad Oberta de Catalunya (UOC), Universidad de Sevilla (US), Universidad de Salamanca (USAL), Universidad de Barcelona (UB) y Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Precisamente, las tres últimas fueron descartadas porque la primera solo tiene grados en Comunicación Audiovisual, Comunicación y Creación Audiovisual, e Información y Documentación; la segunda porque solo tiene grados en Comunicación Audiovisual y en Publicidad, Relaciones Públicas y *Marketing*; y la tercera porque solo tiene másteres con una especialización de carácter audiovisual. El resto de las universidades, a pesar de sus diferencias, tiene un denominador común: todas ellas contemplan grados de Periodismo, con la salvedad de la UOC, cuyo grado se llama "Comunicación, diseño y creación digitales", pero ostenta una especialización en Periodismo.

La muestra escogida afianza, más si cabe, el valor del estudio curricular, puesto que estas mismas universidades aparecen en los *rankings* anteriores de los dos indicadores escogidos: en concreto, desde 2018 hasta 2020. Solo la Universidad pública de Castellón: Jaume I aparece bien posicionada (hasta un cuarto puesto) en el *Ranking Shanghai* de 2020 y más abajo en años anteriores, pero desaparece en el 2021, motivo por el que no se ha tenido en cuenta en este artículo.

Tabla 1. Tabla de universidades con sus correspondientes rankings y grados analizados

Universidad española	Posición rankings QS/Shangai	Estudios/Grados	Tipo de Universidad	Comunidad autónoma o foral
Universidad Complutense de Madrid (UCM)	51-100 /-	Periodismo	Pública	Comunidad Autónoma de Madrid
Universidad de Navarra (UNAV)	51-100 / 201-300	Periodismo	Privada	Comunidad Foral de Navarra
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)	101-150 / -	Periodismo	Pública	Comunidad Autónoma de Cataluña
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	- /101-150	Comunicación, diseño y creación digitales: Mención en Periodismo	Servicio público de gestión privada	Comunidad Autónoma de Cataluña
Universidad Pompeu Fabra (UPF)	101-150 / 151-200	Periodismo	Pública	Comunidad Autónoma de Cataluña
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	201-300 / 201-220	Periodismo	Pública	Comunidad Autónoma de Madrid
Universidad de Sevilla (US)	- / 201-300	Periodismo	Pública	Comunidad Autónoma de Andalucía

Fuente: elaboración propia

Las 7 universidades objeto de análisis pertenecen a 3 comunidades autónomas y a la única comunidad foral del país, de entre las que destacan: la Comunidad de Madrid, con 2 centros, y la Comunidad de Cataluña, con 3 centros. Todas ellas disponen de una carga lectiva igual en todos los grados simples analizados.

La investigación ha aplicado un método mixto, cuantitativo y cualitativo. Los datos se han procesado con hojas de Excel, a través de una base de datos donde se ha recogido la descripción de las materias, así como el número y el tipo de créditos, agrupando las asignaturas en categorías temáticas y aplicando un análisis descriptivo univariable y bivariable de frecuencias y porcentajes. Por lo tanto, la primera etapa del análisis se ha desarrollado cualitativamente y, para el análisis de las asignaturas, se ha aplicado una metodología cuantitativa.

Las variables para el citado análisis cuantitativo son: número de créditos, tipo de asignatura (optativa u obligatoria), y temas. Siguiendo los estudios anteriores de Tejedor-Calvo y Cervi (2017) y Tejedor-Calvo et al. (2020) -donde se elabora un análisis con datos de cada universidad, planes de estudios y objetivos, salidas profesionales, contenido y competencias de las asignaturas, y perfil de los estudiantes; y un análisis de contenido por agrupaciones de ámbitos temáticos, a partir de "las principales materias definidas en los planes de estudio de las carreras de Periodismo y Comunicación-, los temas para el presente estudio se han clasificado en las siguientes categorías:

1. Teoría, estructura e historia de la comunicación.
2. Metodologías de investigación.
3. Teoría y estructura de las profesiones periodísticas.
4. Conocimientos generales (Ciencias Sociales, Humanidades...).
5. Empresa y modelos de negocio.
6. Periodismo especializado (deportivo, literario, económico, etc.)
7. Técnicas expresivas audiovisuales (lenguaje audiovisual...).
8. Técnicas expresivas de redacción (Internet, multimedia ...).
9. Géneros periodísticos.
10. Tecnología y habilidades tecnológicas.

4. Resultados

4.1. Estructuración de los grados

Observar cómo estructuran los estudios cada universidad seleccionada para el análisis es tarea primordial para poder entender no solo la dimensión social de cada centro, sino para identificar cuáles son los elementos que definen sus estructuras curriculares y entender el porqué de unos créditos en detrimento de otros en los estudios que ofrece cada centro universitario. Todas ellas constan de 4 cursos académicos y 240 créditos ECTS.

La Complutense de Madrid dispone de los tradicionales grados en Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y Relaciones Públicas, pero no dobles grados. Todas las materias de sus estudios de Periodismo tienen 6 créditos, repartidos en 8 semestres y seis módulos de formación básica (60 créditos), materias obligatorias (108) y optativas (66) y el trabajo fin de grado (6). No hay prácticas obligatorias en el Plan de Estudios.

El Grado de Periodismo de la Universidad de Navarra se estructura en 4 cursos con asignaturas de entre 3 y 6 créditos, además del Trabajo final de grado de 9 créditos, distribuidas en 2 semestres por curso. La optatividad se distribuye en 2 semestres y las materias, eminentemente prácticas, constan de 3 créditos cada una de ellas. No hay prácticas obligatorias en el Plan de Estudios.

La Universidad Autónoma de Barcelona ostenta los tradicionales grados antes comentados. El de Periodismo dispone de los dos primeros con créditos de Formación básica (42 y 18 respectivamente) y con créditos obligatorios (18 y 42), dejando la optatividad para los cursos 3º y 4º, con 12 y 36 créditos respectivamente. En el 3er. Curso los créditos obligatorios son 48 y en el 4to. curso, 12, que corresponden a las prácticas obligatorias. El Trabajo Final tiene una asignación de 12 créditos.

La Universidad Rey Juan Carlos aglutina un número importante de titulaciones de especialización en Comunicación a partir de los tres grados simples tradicionales y otros dobles grados (5 cursos académicos). El itinerario formativo del Grado de Periodismo se conforma con materias obligatorias y materias optativas, todas ellas con un valor de 6 créditos ECTS. Se divide en 8 cuatrimestres con cinco asignaturas en cada uno de ellos durante los tres primeros cursos, exceptuando el idioma moderno del segundo año que se computa como materia anual. El cuarto curso tiene una composición diferente: dos asignaturas obligatorias (una de reconocimiento de créditos) y tres optativas en el primer semestre; y dos anuales que corresponden al TFG (6 créditos) y a las Prácticas Externas obligatorias (24 créditos). Las materias optativas son muy pocas: 5 en total.

La Universidad Pompeu Fabra, además de Periodismo, dispone de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. La mayoría de las asignaturas tiene un cómputo trimestral. Los estudios de Periodismo se conforman con 64 créditos de Formación básica, 138 créditos de materias obligatorias, que incluyen prácticas (14 créditos) y el TFG (10 créditos), y materias optativas: 38 créditos. Las materias optativas son amplias: 32 asignaturas de los planes de comunicación tradicionales, pero también de Ciencias Políticas, Ciencias Económicas, etc.

La *Universitat Oberta de Catalunya*, más conocida como la UOC, no ofrece un Grado de Periodismo como tal, pero sí uno de Comunicación que permite al alumno especializarse en 4 áreas, entre ellas, la "mención" en Periodismo. Este grado se divide en materias básicas (60), obligatorias (114), optativas (54) y el Trabajo fin de grado (12). Todas las asignaturas son semestrales y tienen 6 créditos, exceptuando el Prácticum en empresas, que tiene 12 créditos ECTS. Los estudiantes pueden elegir 21 materias optativas con una orientación práctica y profesional.

La Universidad de Sevilla ofrece, entre otros, el Grado de Periodismo, que se distribuye de la siguiente manera: 60 créditos de Formación Básica, 120 obligatorios, 54 optativos, un Prácticum obligatorio de 6 meses que no computa créditos, prácticas optativas en empresas de 6 créditos, y un TFG de 6 créditos. Todas las materias son semestrales y constan de 6 créditos.

4.2. Objetivos, competencias e hitos curriculares

Los objetivos y competencias de los 7 planes de estudio analizados de los grados de Periodismo de las 7 universidades que han sido seleccionadas identifican 10 hitos curriculares en las materias de sus planes de estudio. Los más repetidos son los que tienen que ver con la formación de los perfiles profesionales que van a realizar sus estudiantes, así como la producción de los contenidos periodísticos, la formación tecnológica y la deontología profesional. Vamos a conocerlos con detalle siguiendo un criterio de mayor a menor relevancia:

-Formación de perfiles profesionales. Adquisición de capacidades para ejercer en los diferentes perfiles profesionales del periodismo.

-Producción de contenidos. Adquisición de capacidades para buscar, identificar, seleccionar y recoger la información en cualquiera de sus vertientes escritas y audiovisuales.

-Formación tecnológica. Adquisición de herramientas y conocimientos tecnológicos con base profesional para adecuarse a las nuevas formas de transmisión de información, conocimiento y opinión a la sociedad.

-Conciencia ética y deontológica. Conocer y valorar el hecho comunicativo a partir de la deontología periodística con el fin de proporcionar al lector, oyente o televidente una información rigurosa y veraz.

-Capacidad de expresión. Adquisición de capacidades para expresarse con coherencia y claridad, tanto de forma escrita como oral con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

-Multicapacidad profesional y creativa. Desarrollar versatilidad y creatividad en la labor periodística en cualquier producto comunicativo, a partir de la capacidad de trabajo en equipo, del autoaprendizaje y autoexigencia, y de la demostración del liderazgo, talento y negociación.

-Capacitación humanista de la realidad. Adquisición de conocimientos amplios de otras disciplinas como la historia o la filosofía con el fin de dotar al profesional de la información de una visión más completa y certera de aquello que le envuelve y, posteriormente, transmite a la sociedad.

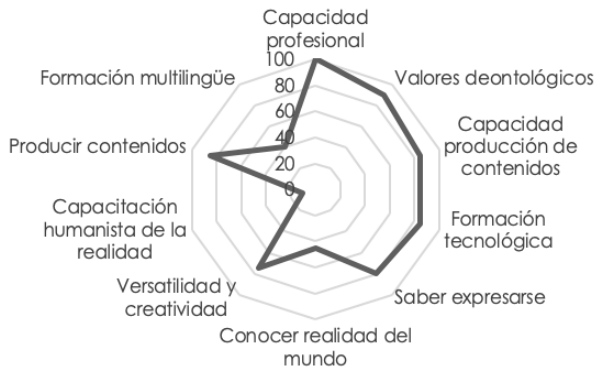
-Comprensión crítica y analítica de la realidad. Estudiar la realidad actual con sentido racional y crítico para poder transmitirla con comprensión hacia el ciudadano.

-Cimientos y realidad social de la comunicación. Analizar y entender las bases de todo proceso de comunicación para formar al futuro periodista de forma completa y transversal.

-Formación multilingüe. Adquisición de conocimientos de las lenguas oficiales y cooficiales del país, además de una tercera extranjera como forma de trabajo profesional.

Las 11 competencias más habituales en los currículos de estas universidades quedan reflejadas en el siguiente gráfico, si bien las más reiteradas son: la capacidad profesional, los valores deontológicos, la capacidad de producción de los contenidos periodísticos, la formación tecnológica y el hecho de que el estudiante sepa expresarse tanto oralmente como por escrito.

Gráfico 1. Principales competencias de los planes de estudio



Fuente: elaboración propia

4.3. Tipos de asignaturas: créditos y prácticas

A partir de los 7 planes de estudio, se han analizado un total de 518 asignaturas con el fin de observar el tipo y los créditos de las materias y la obligatoriedad o no de las prácticas curriculares. En la Tabla 2 se puede observar el desglose por universidades de las asignaturas obligatorias (258) y de las asignaturas optativas (260). Se trata de una cifra muy similar entre unas y otras, aunque la disparidad en la optatividad queda patente, si comparamos la URJC, con 5 optativas, con la UPF:102. En cuanto a las asignaturas obligatorias, hay mayor equilibrio en todos los centros (en torno a las 30), excepto la Universidad de Navarra (43) y, sobre todo, la Universidad Pompeu Fabra (65). La explicación puede hallarse en el número de créditos de las materias. La UNAV tiene muchas asignaturas de 3 créditos ECTS y la UPF de 4 y 5 créditos ECTS principalmente, cuando el resto de las universidades organiza su oferta a partir de los 6 créditos.

Tabla 2. Distribución de asignaturas obligatorias, optativas, número de créditos y prácticas

Universidad española	Asignaturas obligatorias	Asignaturas optativas	Número de créditos ECTS de las materias	Prácticas obligatorias
Universidad Complutense de Madrid (UCM)	29	30	6 créditos	No hay prácticas.
Universidad de Navarra (UNAV)	43	59	3, 6 y 9 créditos	No
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)	28	25	3, 6 y 12 créditos. 12 créditos de Prácticas externas.	Sí
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	29	21	6 créditos y 12 créditos de Prácticas en medios	Sí
Universidad Pompeu Fabra (UPF)	65	102	4, 5, 6, 8, 9, 10 y 24 créditos. 14 créditos de Prácticas en medios.	Sí
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	34	5	6 créditos y 24 créditos de Prácticas en medios	Sí
Universidad de Sevilla (US)	30	18	6 créditos. 6 créditos de prácticas optativas	Prácticum de 6 meses que no computa créditos. Y unas prácticas en medios optativas
Créditos totales	258	260		

Fuente: elaboración propia

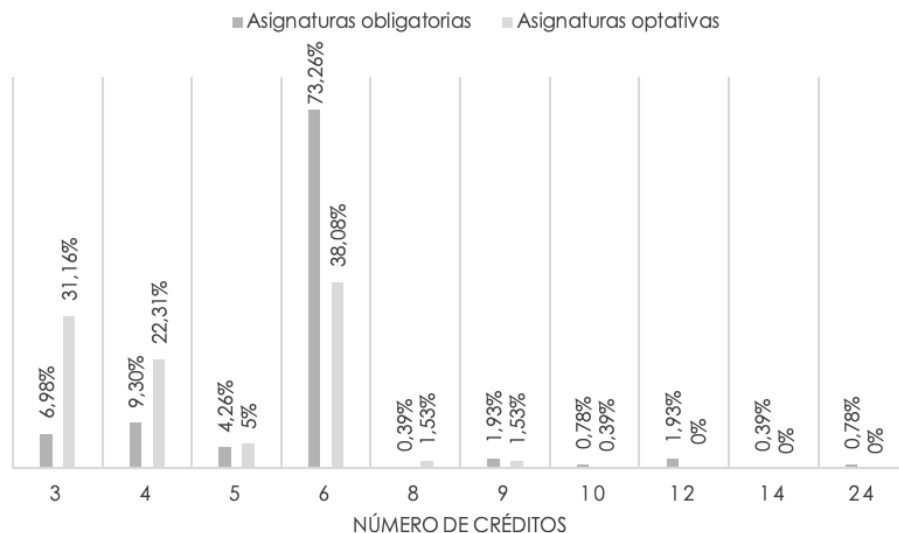
La flexibilidad de la Universidad Pompeu Fabra en los itinerarios de formación es máxima, tanto en las materias obligatorias como en las prácticas, mientras que en el caso de la Universidad de Sevilla y de la Universidad Rey Juan Carlos, los alumnos tienen poca capacidad para la especialización. La Universidad de Navarra es la que tiene un comportamiento más equilibrado.

Por contraposición, es interesante remarcar el comportamiento de las universidades estadounidenses y europeas, como Reino Unido y Países Bajos. La optatividad supera con creces a las asignaturas obligatorias: 399 frente a 143 (Tejedor-Calvo y Cervi, 2017).

En relación con el número de créditos de las asignaturas, el resultado muestra que más del 73% de las asignaturas obligatorias tiene 6 créditos ECTS, datos que van en consonancia con los propios de las universidades europeas (Tejedor-Calvo y Cervi, 2017).

Las materias optativas, en cambio, tienen un reparto más equitativo con relación al número de créditos ECTS. Si bien la mayoría, el 38,08%, tiene 6 créditos, los dos siguientes porcentajes más altos son las de 3 (31,16%) y las de 4 créditos (22,31%). Los resultados muestran que la optatividad se conforma con asignaturas igual o más breves que las obligatorias: un 91,55% frente al 73,26%, en la misma línea que el resto de las universidades europeas, pero en diferente dirección que las americanas, donde "no se observan grandes variaciones en créditos entre optativas y obligatorias" (Tejedor-Calvo y Cervi, 2017).

Gráfico 2. Número de créditos ECTS por asignaturas obligatorias y optativas en porcentajes



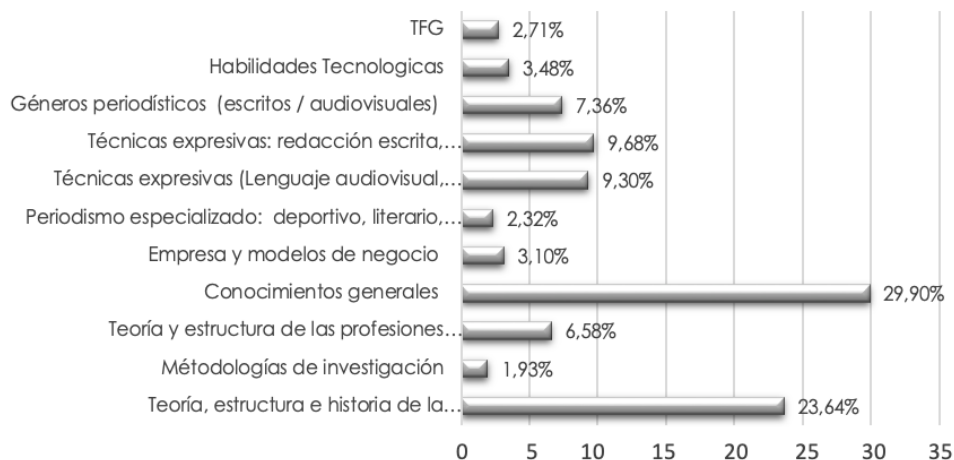
Fuente: elaboración propia

En cuanto a las prácticas en medios de comunicación de estos grados españoles en Periodismo, son obligatorias en todos los centros, excepto en la UCM y la UNAV, que no las contemplan, y en la US, que son optativas o cuenta con un prácticum obligatorio que no computa créditos. Hay que tener en cuenta, por otro lado, que universidades como la Complutense entienden que la adquisición de conocimientos técnicos y profesionales no es exclusiva de una formación práctica fuera de la universidad; por ello, las prácticas en medios de la UCM no están recogidas a través de créditos en el plan de estudios, sino como "prácticas extracurriculares en empresas e instituciones" para aquellos alumnos que tenga ese objetivo. No en vano, actualmente esta universidad tiene firmados convenios con más de 50 entidades públicas y privadas en España, principalmente en Madrid.

Por lo que respecta a la temática de las materias obligatorias (gráfico 3), casi el 30% corresponde a asignaturas de conocimientos generales y más del 23% a asignaturas de teoría, estructura e historia de la comunicación.

Con porcentajes que no llegan al 10%, se pueden observar asignaturas con vocación práctica como las técnicas expresivas en la redacción escrita y en el lenguaje audiovisual, además de los géneros periodísticos escritos y audiovisuales. Estas tres asignaturas apenas representan el 26% del total.

Gráfico 3. Agrupación de asignaturas obligatorias por temática



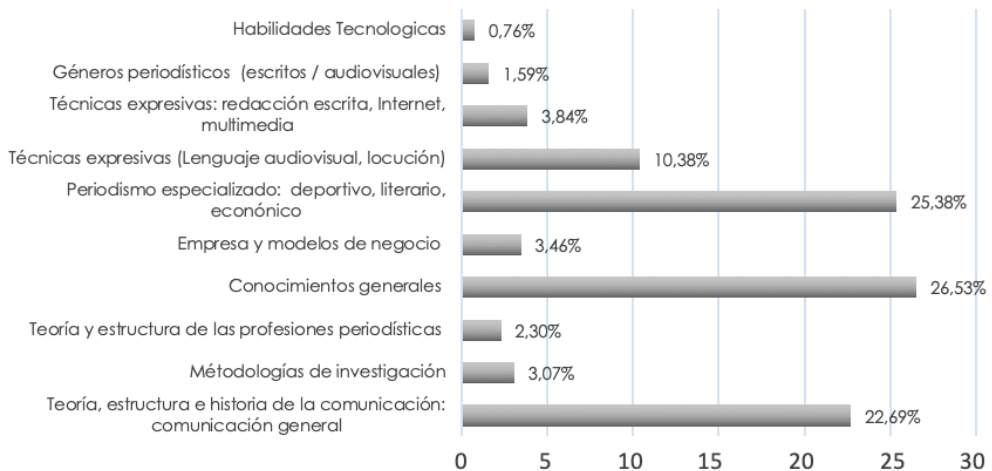
Fuente: elaboración propia

En el área temática de "Conocimientos generales" hallamos materias de carácter teórico de toda índole como: "Historia de la España actual", "Relaciones internacionales", "Principios de economía", "Introducción a la investigación social", o "Pensamiento creativo". En la misma línea, el área de temática de "Teoría, estructura e historia de la comunicación" pretende que los estudiantes adquieran conocimientos teóricos sobre la comunicación desde todos sus ámbitos: "Régimen jurídico de la comunicación" o "Derecho de la comunicación y deontología profesional", si bien hay que tener en cuenta que las materias específicas relacionadas con la ética y la deontología se reducen solo a 4: Una de ellas en la UCM, 2 en la UNAV y otra en la UPF, siendo todas ellas obligatorias. En las dos áreas, destaca el gran número de materias en las universidades analizadas, tanto obligatorias (138) como optativas (128). Por el lado contrario, las asignaturas sobre habilidades tecnológicas, como "Nuevas tecnologías y sociedad de la información", "Fundamentos tecnológicos del periodismo" o "Tecnologías de la gestión periodística de la información digital", solo representan el 3,48%; y las materias sobre periodismo "Metodologías de la investigación" consiguen un 1,93% del total de materias obligatorias. Este último dato contrasta con el 18,18% que poseen universidades europeas británicas y estadounidenses en relación con las materias de tipo metodológico, según el estudio de Tejedor-Calvo y Cervi (2017).

Las asignaturas con vocación práctica, como producción de programas informativos en radio, en televisión, lenguajes audiovisuales, redacción periodística, diseño visual, expresión oral y escrita, etc., todavía están lejos de representar un modelo mixto, más europeo que norteamericano, que aglutine teoría y práctica a partes iguales en las materias obligatorias. Si bien es cierto que en las materias de corte práctico se establece un número proporcionado de créditos entre la parte teórica y la parte práctica de cada asignatura, nuestra afirmación se refiere al equilibrio que debería existir en el número de asignaturas de concepción teórica y en el de materias de concepción práctica que incluyen específicamente conocimientos técnicos y profesionales.

Por lo que respecta a las asignaturas optativas (gráfico 4), se produce un caso similar en la oferta de teorías, conocimientos generales y metodologías de investigación, aunque el porcentaje total es algo menor: juntas suman casi el 55%. En contraste, hay un cambio de tendencia en las materias prácticas, donde el periodismo especializado (25,38%) y las técnicas expresivas (14,22%) representan casi el 40% del contenido.

Gráfico 4. Agrupación de asignaturas optativas por temática



Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

En el análisis realizado de los planes de estudio de estas 7 universidades con mayor tradición y proyección en el ámbito del periodismo español, queda demostrado que, en general, las materias teóricas comprenden el grueso de las asignaturas obligatorias y optativas de los grados de Periodismo: en torno al 60%, quedando para materias prácticas apenas el 30%. En este sentido, podemos afirmar que las universidades españolas no se alejan tanto del modelo estadounidense o europeo, tal y como aseguran en sus estudios Tejedor-Calvo y Cervi (2017) y Tejedor-Calvo et al., (2020).

Parece, por lo tanto, que los estudios de periodismo de las universidades analizadas no consiguen plasmar del todo en sus planes de estudio actuales ese equilibrio necesario entre teoría y práctica

periodística, entendiendo lo práctico, para el caso que nos ocupa, como aquello que conlleva una finalidad y vocación técnico-profesional. A todo ello hay que sumarle, además, todo lo relacionado con lo tecnológico (Salaverría, 2016). Y precisamente en este último aspecto, tal y como se ha evidenciado en este artículo, la lenta incorporación de la tecnología y las habilidades tecnológicas en los grados todavía hace más patente la necesidad de una revisión de estas materias y sus currículos. Solo nueve asignaturas obligatorias y dos optativas de un total de 518 materias evidencian el retraso que tienen las facultades de comunicación actuales en esta agrupación de conocimientos temáticos. Pero esta falta de recursos choca directamente con las competencias que esas mismas universidades entienden que debe tener el perfil de comunicador cuando termine sus estudios: un profesional capaz de ejercer en diferentes ámbitos del periodismo, de producir sus contenidos en cualquiera de sus vertientes escritas y audiovisuales, pero también capaz de manejar las herramientas y los conocimientos tecnológicos de hoy para poder transmitir su trabajo a tal velocidad que, en poco tiempo, ya se habrá quedado obsoleto. En este sentido, y aunque sea con solo una ligera ventaja, el resto de Europa y el mercado universitario de los Estados Unidos están en ese mismo nivel de demora en lo que a materias tecnológicas se refiere con respecto a España (Tejedor-Calvo y Cervi, 2017).

Y un apunte más, en relación con las materias teóricas y prácticas. Podemos apreciar ciertas diferencias entre los centros analizados: la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Navarra y la Universidad de Sevilla presentan enfoques más humanistas, bases de cultura general y un pasado lejano que históricamente ha debido de la sociología y de las ciencias políticas, mientras que la Universidad Pompeu Fabra (con una optatividad de hasta 102 materias), la Universidad Rey Juan Carlos (con materias obligatorias que cumplen todo el espectro escrito y audiovisual de la profesión), y la Universidad Autónoma de Barcelona (con un grado de especialización de hasta 10 asignaturas optativas), parecen tener un mejor balance teórico-práctico.

A modo de conclusión, se hace necesario señalar que el futuro más inmediato de los planes de estudio dentro del ámbito del periodismo debe pasar por garantizar, en cualquier caso, que los estudiantes consigan una sólida formación teórica que les imprima no solo conocimiento sino también mirada crítica, pero a la vez que contemplen una comprensión de lo que implica todo lo digital a partir de la tecnología y sus propios procesos de alfabetización, tan cambiantes y efímeros con el avance de las nuevas formas no solo de consumo, sino también de los medios sobre los que se transporta y canaliza la ingesta de información que recibe el consumidor. No hay que olvidar, además, que la importancia de la ética y la deontología de la profesión deberán ser claves para que el futuro profesional del periodismo se forme con la idea tan antigua como necesaria de transmitir un trabajo veraz, honesto y lo más objetivo posible. Por lo tanto, consideramos que la enseñanza del periodismo no debería seguir el modo "seguidor" (Deuze, 2006), con la finalidad de formar según las necesidades de la industria, sino el modo "innovador" (Deuze, 2006), transformando la formación periodística en un laboratorio de desarrollo que prepara a los estudiantes para un futuro cambiante en lugar de un presente estático (García-Galera, Martínez-Nicolás y Del-Hoyo-Hurtado, 2021). Además, teniendo en consideración las características de este futuro, la formación periodística debería proporcionar a los estudiantes las capacidades para "convertir sus ideas en empresas viables e independientes que puedan rivalizar con las necesidades de las organizaciones de medios de comunicación" (Baines y Kennedy, 2010: 98). Queda, por lo tanto, un largo camino por recorrer en una sociedad que cambia de forma rápida y constante.

6. Contribución específica de cada autor/a

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1, firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1, firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2, Firmante 3
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2, Firmante 3

7. Bibliografía

Álvarez-Nobell, A., Castillo-Esparcia, A., y Ruiz-Mora, I. (2022). Estudios de grado, máster y doctorado en Comunicación en España tras los 50 años de su instauración. *Profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.09>

- Acosta-Damas, M., Costales-Pérez, Z. y Rosales-Vicente, B. (2016). Formación por competencias profesionales en la carrera de Periodismo. [Competence-Based Education and Training in Journalism Degree.] *Revista Cubana de Educación Superior*, 35(1), 75–84. <https://bit.ly/3LffPxN>
- Anderson, C. W. (2014) The sociology of the professions and the problem of journalism education. *Radical Teacher*, 99, 62–68. <https://doi.org/10.5195/rt.2014.108>
- Baines, D., & Kennedy, C. (2010). An education for Independence. *Journalism Practice*, 4(1), 97-113. <https://doi.org/10.1080/17512780903391912>
- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B., y Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Blom, R., Davenport, L. D., & Bowe, B. J. (2012). Reputation Cycles: The value of Accreditation for undergraduate journalism programs. *Journalism & Mass Communication Educator*, 67(4), 392-406. <https://doi.org/10.1177/1077695812462349>
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., y Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *Profesional de la información*, 25(3), 449- 457. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., & Doménech-Fabregat, H. (2016). The journalists of the future meet entrepreneurial journalism: Perceptions in the classroom. *Journalism Practice*, 10(2), 286-303. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2003). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Press.
- Creech, B., y Mendelson, A. L. (2015). Imagining the Journalist of the Future: Technological Visions of Journalism Education and Newswork. *The Communication Review*, 18(2), 142-165. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.1031998>
- Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism studies*, 7(1), 19-34. <https://doi.org/10.1080/14616700500450293>
- Ferrucci, P. (2018). We've Lost the Basics: Perceptions of Journalism Education from Veterans in the Field. *Journalism & Mass Communication Educator*, 73(4), 410-420. <https://doi.org/10.1177/1077695817731870>
- Fuchs, C. (2008). The implications of new information and communication technologies for sustainability. *Environment, Development and Sustainability*, 10, 291-309. <https://doi.org/10.1007/s10668-006-9065-0>
- García-Galera, M. C., Martínez-Nicolás, M., & Del-Hoyo-Hurtado, M. (2021). Innovation in journalism educational programmes at university. A systematic review of educational experiences at Spanish universities. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.07>
- Gillmor, D. (2016). Towards a new model for journalism education. *Journalism Practice*, 10(7), 815-819. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1164998>
- González-Riaño, M. G., Repiso, R., y Delgado López-Cózar, E. (2014). Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española. *Revista Española De Documentación Científica*, 37(3). <https://doi.org/10.3989/redc.2014.3.1128>
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Humanes-Humanes, M. L., & Roses-Campos, S. (2014). College students' views about journalism education in Spain. [Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del periodismo en España]. *Comunicar*, 42, 181-188. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-18>
- Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre Comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista latina de comunicación social*, 75, 383-414. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2020-1432>

- Martínez-Nicolás, M., García-Galera, M. C., y Torregrosa-Carmona, J. F. (2018). Inserción laboral y satisfacción con el empleo en los grados de Comunicación adaptados al EEES. Un estudio de caso. [Job Placement and Satisfaction with Employment in the Communication University Programs Adapted to the EHEA. A Case Study.] *Profesional de la información*, 27(6), 1313–1322. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.14>
- Masip, P., López-García, X., Díaz-Noci, J., Palomo, B., Salaverría, R., y Meso-Ayerdi, K. (2022). Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo: métodos y tendencias. *Profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.01>
- Mellado, C. (2010). La voz de la academia: Reflexiones sobre periodismo y comunicación. *Signo y Pensamiento*, 29(56), 274-287.
- Mensing, D. (2010). Rethinking [again] the future of journalism education. *Journalism Studies*, 11(4), 511-523. <https://doi.org/10.1080/14616701003638376>
- Moed, H. E. (2017). A Critical Comparative Analysis of Five World University Rankings. *Scientometrics*, 110, 967-990. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2212-y>
- Newton, E. (2012). Reply to Francisco, Lenhoff, Schudson | promise. "Peril of "Teaching Hospitals" *International Journal of Communication*, 6(4), 2670-2673.
- Olcay, G. A., & Bulu, M. (2016). Is Measuring the Knowledge Creation of Universities Possible?: A Review of University Rankings. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 153-160. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.03.029>
- Pavlik, J. V. (2013). A vision for transformative leadership: Rethinking journalism and mass communication education for the twenty-first century. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(3), 211-221. <https://doi.org/10.1177/1077695813499561>
- Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *Profesional De La Información*, 25(2), 163-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Sánchez-García, P., y Tejedor, S. (2022). La enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España: hacia una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos. *Profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.05>
- Skinner, D., Gasher, M. J., & Compton, J. (2001). Putting Theory to Practice: A Critical Approach to Journalism Studies. *Journalism*, 2(3), 341–60. <https://doi.org/10.1177/146488490100200304>
- Solkin, L. (2020). Journalism Education in the 21st century: A thematic analysis of the research literature. *Journalism*, 23(2). <https://doi.org/10.1177/1464884920977299>
- Tejedor-Calvo, S., y Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.626-1.647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>
- Tejedor-Calvo, S., Cervi, L., Tusa, F., y Parola, A. (2020). Educación en tiempos de pandemia: reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1-21. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1466>
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., Cushion, S., Carter, C., & Stuart, A. (2016). The Future of Journalism. *Digital Journalism*, 4(7), 809-815. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1199469>

Dra. Rocío GARCÍA-PEDREIRA

Universidade de Santiago de Compostela. España. mariadelrocio.garcia.pedreira@usc.es.
<https://orcid.org/0000-0002-5102-5078>

La construcción estética y narrativa de los relatos enmarcados en *Un monstruo viene a verme*

The aesthetic and narrative construction of tales framed on A Monster Calls

Fechas | Recepción: 10/03/2022 - Revisión: 09/05/2022 - En edición: 14/05/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

El objetivo principal de este artículo es analizar la construcción estética y narrativa de los relatos enmarcados de la novela juvenil *Un monstruo viene a verme*, escrita por Patrick Ness, en su reescritura para la gran pantalla, dirigida por Juan Antonio Bayona y estrenada en 2016. Aunque la película está realizada principalmente mediante imagen real, los dos primeros relatos que incluyen los cuentos que un monstruo le narra al joven protagonista, Conor, para ayudarlo a superar la inminente muerte de su madre a causa de un cáncer, fueron realizados mediante animación digital por el estudio catalán Headless. Se plantea un diseño metodológico mixto basado en el análisis de contenido cuya aplicación ha permitido el estudio comparativo de los capítulos/secuencias del libro y la película, para luego focalizar la atención en la construcción estética y narrativa resultante del trasvase de los relatos del monstruo a la gran pantalla. El trabajo vislumbra las posibilidades de la hibridación de la imagen real y la imagen animada en la producción de películas de estética mixta para la traslación de los mecanismos del lenguaje literario al discurso cinematográfico con el propósito de mantener un grado alto de dependencia constitutiva.

Palabras clave

Reescritura filmica; literatura juvenil; imagen animada; monstruosidad; narración enmarcada

Abstract

This article seeks to analyse the aesthetic and narrative construction of the stories framed on the young-adult novel A Monster Calls, written by Patrick Ness, in its rewriting for the big screen, directed by Juan Antonio Bayona and released in 2016. Although the film is largely made using real images, the first two stories which include the tales that a monster narrates to Conor, the young protagonist, to help him deal with the imminent death of his mother from cancer, were made using digital animation by the Catalan studio Headless. A mixed methodological design based on content analysis is proposed and its application has made possible a comparative study of the chapters/sequences of the book and the film, to then focus attention on the aesthetic and narrative construction resulting from the transfer of the monster's stories to the big screen. The work treats the possibilities of the hybridisation of the real image and the animated image in the production of mixed aesthetics films in which the mechanisms of literary language are translated into the cinematographic discourse with the purpose of maintaining a high degree of constitutive dependence.

Keywords

Film rewriting; young-adult literature; animated image; monstrosity; framed story

1. Introducción

Publicada originalmente en 2011, la novela *Un monstruo viene a verme* fue escrita por Patrick Ness (Estados Unidos, 1971) a partir de un relato inconcluso de la escritora inglesa Siobhan Dowd (Reino Unido, 1960-2007) tras fallecer de un cáncer de mama. Años más tarde, en 2016, fue traducida al español y publicada por Nube de Tinta, el mismo año en que fue estrenada la reescritura fílmica homónima (*A monster calls*), dirigida por el cineasta Juan Antonio Bayona (Barcelona, 1975). Alabada por la crítica especializada y respaldada por los buenos datos de audiencia, la película fue nominada en 12 categorías de los Premios Goya, de las cuales salió triunfadora en 9, incluida la de mejor dirección.

La historia está protagonizada por un joven de 12 años llamado Conor O'Malley que vive traumáticamente el cáncer terminal que sufre su madre, alejándose cada vez más de todos y negándose a aceptar los cambios derivados de la situación. En este contexto, el tejo que crece en lo alto de la colina tras su casa cobra vida y se transforma en un monstruo que visita al protagonista para contarle tres historias que lo prepararán para una última, la del propio Conor, la verdad que lo atormenta cada noche en sueños.

La novela trata diversas temáticas como la muerte, el duelo o los conflictos familiares al mismo tiempo que resalta el poder transformador de la tradición oral y las posibilidades del tratamiento de temas complicados de profundidad psicológica a través del alejamiento consciente que propone la fantasía como espejo deformante de la realidad. En esta línea, en el prólogo de la edición española, Juan Antonio Bayona destaca que la obra rinde homenaje al arte de contar historias y demuestra "que la fantasía no sólo explica mejor nuestra realidad sino que es la mejor forma de articular la verdad" (Ness, 2016: 10).

En efecto, se trata de una novela juvenil con múltiples niveles de lectura que aproxima la propuesta al fenómeno del crossover (Falconer, 2009, 2010; Beckett, 2009; Ramos y Navas, 2015), en cuya reescritura fílmica se han utilizado una gran cantidad de recursos estéticos y narrativos que han sabido traducir con acierto la obra al lenguaje del cine.

Con el objetivo de estudiar la manera en que se ha llevado a cabo el proceso de reescritura, especialmente en lo relativo a los relatos narrados por el monstruo en sus visitas al joven Conor, el propósito principal del artículo es analizar la construcción estética y narrativa de la película *Un monstruo viene a verme* a partir del estudio comparativo de la producción y la novela de la que parte.

2. Marco teórico

La literatura fantástica, a partir de las propuestas de aproximación teórica más integradoras, es definida como la modalidad genérica que narra eventos que no sólo no han sucedido, sino que no podrían haber sucedido de ninguna manera (Mendlesohn, 2008; Gagliardi, 2020). En este sentido, la propia imposibilidad de lo fantástico implica que la imagen en vivo mediante la grabación directa de escenarios y personajes sea insuficiente y se vuelva necesario recurrir a distintas técnicas de animación y/o efectos especiales para la reescritura cinematográfica de estos materiales (G-Pedreira, 2020).

Entre las múltiples complicaciones derivadas de las relaciones existentes entre la literatura y el cine en los continuos trasvases de materiales y recursos, destaca la problemática provocada por no entender las obras cinematográficas como una realidad nueva y valorar la fidelidad por encima de la creatividad (Baltodano, 2009). No obstante, desde finales de los años setenta y ochenta, las principales tendencias en investigación y crítica con respecto a las reescrituras fílmicas se basan en la interpretación de estas obras como formas de arte (Paz, 2004; Gómez, 2010; Montenegro, 2014) entre las que se establece un diálogo intertextual (Stam, 2000, 2005).

Teniendo en cuenta el carácter sincrético del lenguaje fílmico, cobra especial relevancia el concepto de la intermedialidad, cuyo interés radica en su operabilidad como categoría de análisis del fenómeno adaptador. A partir de las propuestas de Rajewsky (2005), el estudio de las prácticas intermediales desde un enfoque sincrónico (análisis enfocado en las interacciones directas entre distintos medios en un contexto histórico específico y un campo cultural determinado), se pueden diferenciar tres categorías:

- Transposición intermedial: cambio de un medio a otro.
- Combinación intermedial: combinación e integración de dos medios diferentes en la construcción y significación de uno nuevo.
- Referencialidad intermedial: referencia a uno o varios medios a partir de la materialidad y los recursos semióticos.

Por otra parte, tanto la reescritura fílmica de la literatura fantástica como de la literatura infantil y juvenil ha sido una constante desde comienzos del siglo XX debido, principalmente, a la creación y

afianzamiento de algunas de las compañías y productoras más importantes aún a día de hoy en este campo, entre las que destaca Walt Disney Pictures, cuyo origen se fecha en los años 20 (McCallum, 2018). Por otra parte, también han sido determinantes otros aspectos como el auge y ascenso de la valorización de la literatura fantástica, luego de haber trascendido las barreras impuestas por distintos movimientos literarios (Samamé, 2020), la consolidación del sistema literario infantil y juvenil (Cerrillo, 2013) o la relevancia que han adquirido el cine y otros medios visuales (Calquín y Magaña, 2018). En este sentido, Baltodano (2009) destaca que uno de los principales vínculos entre la literatura y el cine ha sido la utilización de obras literarias consagradas como recurso para el desarrollo del cine como expresión estética y la búsqueda de prestigio y valoración en el contexto de una cultura organizada en torno a la palabra.

Además, una gran parte de estas producciones han sido realizadas mediante animación tradicional y, tras el avance de las técnicas digitales iniciado en los años 60 y 70, el cambio de siglo ha visto florecer una nueva forma de hacer cine mediante imagen generada por ordenador que ha revolucionado la industria. En la actualidad, la utilización de la imagen animada de manera aislada o en su hibridación con la imagen real, ya sea mediante la disgregación, colaboraciones fotorrealistas, irrealistas o ambientales (Viñolo-Locuviche y Duran-Castells, 2013), da como resultado producciones que pueden ser catalogadas en tres tipos:

- Películas de estética animada, cuando el resultado final es una película realizada de manera íntegra mediante técnicas de animación que determinan la construcción estética de la obra.
- Películas de estética realista, cuando el resultado final es una obra donde la utilización de técnicas de animación es imperceptible en la construcción estética de la obra.
- Películas de estética mixta, cuando la imagen real y la imagen animada se integran para la construcción estética final, de modo que ambas comparten protagonismo.

En todo caso, las decisiones llevadas a cabo responden a la preferencia personal de los realizadores, pero también a la necesidad de reflejar la retórica de lo fantástico presente en la obra literaria de partida. En el caso del monstruo, este personaje nació de la voluntad del ser humano de dar forma a aquello extraordinario, sobrenatural y fuera de lo común (Piñol, 2015: 14). El antropólogo David D. Gilmore (2003) explica que el tratamiento de la monstruosidad ha sido utilizado para la autoidentificación de una parte negativa y difícil de asumir del individuo y para la representación concreta del miedo y el horror, convirtiéndola en vehículo para la expiación de la culpa, pero también de la violencia humana, a partir de su dualismo y ambivalencia emocional como víctima y verdugo. En esta línea, tras argumentar las razones por las que defiende que la eliminación de los estímulos violentos que llegan hasta los más jóvenes no conlleva la eliminación de los comportamientos violentos, Jones (2002) sostiene que el interés de estas narrativas, donde la violencia imaginaria es utilizada para "matar al monstruo", reside en la posibilidad que le ofrece al lector de experimentar, en un contexto seguro y controlado, lo que es imposible, demasiado peligroso o está prohibido. De este modo, se convierten en una herramienta crucial para la aceptación de los límites de la realidad.

Por otra parte, la muerte es también otra constante fundamental a lo largo de la historia estudiada, ya que su aceptación, mediante la ayuda del monstruo, es una parte central de la trama. Aunque este tema sigue siendo apartado de los más jóvenes mediante su silenciamiento en las obras infantiles y juveniles a las que se les da acceso, diversos autores, como Herrán y Cortina (2007, 2011), Ruzicka y House (2020) o Webb (2021), destacan la importancia de normalizarla tanto en estas producciones como en las programaciones de aula en base a ellas. En efecto, tanto en el ámbito escolar como familiar, son cada vez más necesarios espacios de debate, reflexión e intercambio de sensaciones, emociones y sentimientos, que ayuden a gestionar situaciones potencialmente dañinas para el bienestar de los individuos. Por este motivo, ha ido ganando interés e importancia la Pedagogía de la Muerte, entendida como una apertura para la formación que se apoya y se construye desde la muerte como un ámbito de extraordinario potencial formativo (Herrán y Cortina, 2009). Por otra parte, Ramos y Camats (2017) diferencian dos formas de tratamiento, la paliativa, después de la muerte de un ser querido, y la preventiva, de manera independiente a una pérdida significativa.

Más allá de la utilización de las obras literarias como recursos para el tratamiento de temáticas como las aquí presentadas, las características de la sociedad actual hacen necesaria la consideración del poder de los estímulos fílmicos en los procesos de educación a través del cine, una de las dos posibilidades de utilización pedagógica de estas producciones que se asienta sobre su gran poder socializador. De este modo, es posible el desarrollo de una pedagogía en base a la narración y la recreación de sucesos mediante una construcción estética que conmueve; por otra parte, la otra posibilidad sería la contemplación del cine como contenido educativo, que promueve su estudio como hecho histórico, como obra de arte o suma de varias artes y como lenguaje o medio de comunicación (Camuñas, 2017).

No obstante, diversos autores afirman que el analfabetismo mediático, entre ellos el fílmico, es el propio de nuestros tiempos, debido a las profundas carencias del sistema educativo en este sentido (Ambròs y Breu, 2007; Ambròs, 2020). Haciendo hincapié en el cine mediante técnicas de animación, Mínguez-López (2015) destaca que actualmente es la principal fuente de fabulación en la infancia, mayor incluso que la literatura, debido al gran tiempo que pasan expuestos a él, aunque la escuela sigue sin prestarle atención a esta realidad. En esta misma línea se mueve el Documento Marco para el proyecto pedagógico sobre cine y educación publicado en 2019 por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España (AACCE) (Lara, Ruiz y Tarín, 2019) con el objetivo de instar al Gobierno central y a las Comunidades Autónomas a que implantaran planes educativos referidos a la enseñanza audiovisual y su desarrollo en cada ámbito autonómico. En esencia, su fin último era lograr un Plan de Alfabetización Audiovisual en España que pusiera fin a la precariedad de la presencia del cine en los distintos niveles educativos. Con este objetivo en mente, el Film Education Working Group (1999) relaciona cuatro competencias a desarrollar entre las que se encuentra la analítica, entendida como la habilidad para comprender y describir elementos formales y narrativos del lenguaje del cine.

3. Metodología

Dentro del ámbito de desarrollo de la competencia analítica, el estudio de la novela y la película de la muestra plantea un diseño metodológico mixto basado en el análisis de contenido (Mayring, 2000; Cáceres, 2003; Richard, 2009; Piñeiro-Naval, 2020), que utiliza instrumentos y procedimientos objetivos de descripción para el tratamiento explícito e implícito del contenido de los mensajes. Autores como López (2002) o Francescutti (2019) destacan que se trata de uno de los métodos de análisis más recurrentes en el estudio de narraciones audiovisuales, el cual empezó a aplicarse para contabilizar y cuantificar variables como la presencia de contenidos violentos, la interacción entre personajes masculinos y femeninos o la sub-representación y encasillamiento actancial de clases sociales. En este trabajo, su propósito será la identificación de los contenidos hipertextuales en el guion adaptado, para poder así estudiar las estrategias de recreación audiovisual de la retórica fantástica literaria en el nuevo medio. Por otra parte, teniendo en cuenta distintos modelos de análisis de películas con guion original y/o reescrituras fílmicas a partir de la semiótica del relato y la narrativa fílmica (Sulbarán, 2000; Sánchez, 2000; López, 2003; Pérez, 2004; Gómez y Felici, 2006), el proceso de obtención y análisis de los resultados se ha basado en la segmentación comparativa por capítulos/secuencias de la estructura narrativa de la novela y su reescritura desde la perspectiva de estudio de la transposición intermedial (Rajewsky, 2005). Luego nos centraremos en el análisis de las secuencias concretas que recrean los relatos enmarcados de la novela narrados por el monstruo, facilitando la identificación y discusión sobre las estrategias llevadas a cabo para recrear en la pantalla los distintos niveles narrativos que converge en el desenlace.

3.1. Recogida de la información y tratamiento inicial de las obras

La recogida de información ha centrado su atención en las dos obras homónimas, literaria y fílmica. En el caso de la primera, la novela está dividida en 32 capítulos narrados en tercera persona. El monstruo realiza un total de 8 visitas al joven Conor y las tres historias que relata están contenidas en los capítulos 8 y 9, 15 y 16 y, la última, en el 23. Además, la cuarta historia está recogida en los capítulos 28 y 29. La introducción de estas narraciones en boca del monstruo se realiza mediante el diálogo, de modo que se facilita la inclusión de comentarios por parte de Conor como receptor literario dentro de la ficción, al mismo tiempo que se les ofrece la posibilidad de moverse y actuar en el nivel metadieгético de los relatos enmarcados.

En cuanto a la película, se muestra en pantalla la puesta en práctica de distintos tipos de corte y transiciones que ayudan a enriquecer estéticamente la producción y recoger un gran porcentaje del contenido narrativo de la novela y su forma de organizarlo. Algunos ejemplos destacables serían el *travelling* hacia atrás en una de las escenas en que los acosadores golpean a Conor, de modo que la agresión queda oculta tras una pared para después fundir a negro; la transición mediante un corte brusco (*smash cut*) en uno de los momentos de máxima tensión dramática, cuando Conor y el monstruo corren hacia sus agresores para atacarlos, que deja paso a un primer plano de la directora en el momento que habla con el joven protagonista de lo sucedido; la introducción de montajes cruzados (*cross out*) para introducir saltos al pasado y mostrar la historia tal cual fue, en lugar de cómo la vivió Conor; o los reiterados fundidos a negro de entrada (*fade out*) que adelantan la siguiente escena mediante la introducción del audio antes de la imagen (*j-cut*), como sucede cuando el tic-tac del reloj de la última secuencia se adelanta a la imagen de la casa de la abuela.

El metraje total de más de 1 hora y media se ha dividido en 22 secuencias, entendidas como conjuntos de escenas con unidad dramática, además de los créditos. A cada una de ellas se la asignado una frase cobertura para facilitar su identificación, las cuales han sido analizadas con detenimiento mediante la construcción de la *scaletta*. En este caso las visitas del monstruo se reducen a 7, y las tres historias se corresponden con las secuencias 6, 9 y 16. La cuarta está contenida en la secuencia 19.

Partiendo de la película en cuanto que reescritura fílmica, la tabla 1 recoge la correspondencia de cada secuencia con uno o varios capítulos, los cuales se centran en unidades argumentales análogas:

Tabla 1. Correspondencia de secuencias y capítulos.

Metraje	Secuencia		Capítulo	
00:01:20-00:02:34	1	La historia de Conor	-	-
00:03:40-00:09:00	2	El día a día	2	El desayuno
			3	El colegio
00:09:00- 00:16:15	3	La primera visita del monstruo	1	Un monstruo viene a verme
			5	Tres historias
00:16:15-00:20:20	4	La llegada de la abuela	6	La abuela
00:20:20-00:23:30	5	La segunda visita del monstruo	7	Las historias son criaturas salvajes
00:23:30-00:30:30	6	La primera historia	8	La primera historia
			9	El resto de la primera historia
00:30:30-00:34:50	7	La relación con el acosador	10	Un acuerdo
			11	Una pequeña charla
00:34:50-00:42:50	8	La visita del padre	12	La casa de la abuela
			13	Colega
			14	Los estadounidenses no tienen muchas vacaciones
00:42:50-00:50:20	9	La segunda historia	15	La segunda historia
			16	El resto de la segunda historia
00:50:20-00:53:18	10	La destrucción	17	La destrucción
00:53:18-00:56:40	11	El pasado de los padres	18	Invisible
00:56:40-00:59:20	12	El último tratamiento	19	Los tejos
00:59:20-01:01:12	13	La cuarta visita del monstruo	21	Ninguna historia
01:01:12-01:03:10	14	La marcha del padre	20	¿Podría ser?
01:03:10-01:07:18	15	El monstruo no regresa	-	-
01:07:18-01:10:08	16	La tercera historia	22	Ya no te veo
			23	La tercera historia
01:10:08-01:11:50	17	Conor ya no es invisible	24	El castigo
			25	Una nota
01:11:50-01:16:22	18	No hay más tratamientos	26	Cien años
01:16:22-01:25:12	19	La cuarta historia	27	¿Qué sentido tienes tú?
			28	La cuarta historia
			29	El resto de la cuarta historia
			30	Vida después de la muerte

Metraje	Secuencia		Capítulo	
01:25:12-01:27:52	20	La reconciliación	31	Algo en común
01:27:52-01:32:10	21	La despedida	32	La verdad
01:32:10-01:36:26	22	La verdad del monstruo	-	-

Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis y resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de los datos recogidos. Primero se hace referencia a la reescritura en su conjunto para después focalizar el estudio en la construcción estética y narrativa de los tres relatos que narra el monstruo y la manera en la que se relacionan entre ellos y con la historia que los contiene, explicada en el cuarto relato.

4.1. La novela y su reescritura

La reescritura está realizada, principalmente, en imagen real, a excepción de los fragmentos correspondientes a los dos primeros relatos enmarcados que cuenta el monstruo, realizados mediante imagen por ordenador por el estudio independiente de animación Headless, afincado en Barcelona. Por otra parte, para la recreación del monstruo y de ciertas escenas en las que interviene directamente, se han aplicado distintas técnicas de animación fotorrealista, como la captura de movimiento, así como la introducción en postproducción de distintos efectos especiales, visuales y sonoros.

En primer lugar, se ha comprobado que, excepto uno, todos los capítulos de la novela han sido representados en mayor o menor medida en las distintas secuencias de la película. El fragmento no reescrito corresponde al capítulo 4, el cual se centra en la relación del protagonista con Lily, una amiga de la que se aleja porque ella ha sido quien ha hablado del estado de su madre en el colegio y con la que finalmente se reconcilia. Este personaje y su subtrama han sido completamente eliminados en la película.

Por otra parte, el gran grado de dependencia constitutiva en relación a los personajes y a la mayoría de las tramas de la película respecto al libro, la cataloga como una reescritura ilustrativa, aquella que trata de adaptar la novela con la mayor fidelidad posible (Sánchez, 2000). No obstante, en esta ocasión se podría deber a la asignación del propio escritor de la novela, Patrick Ness, como guionista de la película. En efecto, una gran parte de las situaciones son prácticamente idénticas en ambos medios y los personajes repiten los mismos diálogos, como sucede en las distintas conversaciones que mantiene Conor con los demás personajes con los que interactúa, o las palabras que la madre le dedica cuando le confiesa que el último tratamiento posible no ha funcionado: “—Ojalá me quedaran cien años —dijo con voz muy baja—. Cien años que darte” (Ness, 2016: 172). Por otra parte, algunos fragmentos del diálogo de los personajes, aunque se repiten en ambas producciones, aparecen en momentos distintos de la historia, sin que afecte en gran medida al devenir de la trama. Por ejemplo, antes de presentar la segunda historia en el libro se recoge lo siguiente: “Las historias son criaturas salvajes —dijo el monstruo—. Cuando las sueltas, ¿quién sabe los desastres que pueden causar?” (Ness, 2016: 59); en el caso de la película las pronuncia antes de contarle al joven la primera historia.

En relación a esto, se ha detectado que solo tres secuencias no tienen correspondencia directa con el libro. En la primera, la secuencia 1, se adelanta que la película es la historia de Conor relatada por el monstruo, desde que se echa a andar por cuarta vez hasta que vuelve a su forma de árbol. En efecto, el juego metaliterario que propone la novela y que no resulta evidente hasta los capítulos finales es introducido al comienzo de la película a través de las voces en *off* de Conor y el monstruo: “—¿Cómo empieza la historia? / —Empieza como tantas historias. Con un chico, demasiado mayor para ser un niño, demasiado joven para ser un hombre. Y una pesadilla” (sec. 1). En efecto, la propia historia contenida en la novela y en la película funciona del mismo modo que los tres relatos del monstruo, aportando un aprendizaje y moraleja final que, a diferencia de las fábulas, va más allá del desligamiento de una lección basada en el contenido manifiesto del relato.

Las otras dos secuencias eliminadas son la 15 y la 22, que se centran, principalmente, en avanzar sobre la subtrama introducida en la película que explica y naturaliza la presencia del monstruo en la ficción como una extensión de la propia madre para ayudar al hijo en la superación del trauma. En este sentido, en diversos momentos la madre le habla al niño sobre el árbol confiriéndole un lugar importante en la familia. Por ejemplo, cuando se marcha al hospital le dice al niño que lo cuida hasta que vuelva y, cuando le cuenta que van a probar un nuevo medicamento a partir del tejo, se refiere al suyo como un amigo. Por otra parte, en la secuencia de la muerte de la madre, justo antes de cerrar

los ojos definitivamente mira fijamente al monstruo y su rostro transmite un cierto grado de tranquilidad pese al momento que está viviendo.

Este hilo argumental añadido se deja entrever en muchos momentos en los que Conor se refugia en el dibujo y se explica más detenidamente en la secuencia 11, cuando el padre del niño le cuenta que el sueño de su madre era estudiar bellas artes, pero que no pudo hacerlo porque se quedó embarazada. Además, también hace mención a la inexistencia de los finales felices de cuento en la vida real, lo cual en la novela está incluido en el capítulo 20 (Ness, 2016: 130).

En efecto, la base de esta subtrama es la pasión de la madre por las bellas artes y el cine, que queda patente en diversos momentos: en la secuencia 2, madre e hijo ven la película *King Kong* (1933) en el viejo proyector del abuelo; posteriormente, en la secuencia 15, Conor encuentra a su abuela viendo una cinta grabada por su hija mientras dibuja al monstruo junto al niño; finalmente, en la última secuencia Conor entra a su nuevo cuarto, el cual había sido el de su madre de joven, y encuentra su cuaderno de acuarelas. En él, además de ilustraciones de escenas famosas de libros y películas como *Los viajes de Gulliver*, *Moby Dick* o *El Hobbit*, el niño se sorprende al descubrir dibujos de los personajes y escenas de los relatos enmarcados, así como una ilustración de una pequeña niña, en representación de la propia madre, subida en el monstruo:

Figura 1. Fotograma de la película (01:36:03).



Fuente: Netflix.

En cuanto a los tres relatos enmarcados, la reescritura fílmica se ha realizado manteniendo un grado muy alto de correspondencia y la subtrama añadida en la película ha funcionado como elemento de cohesión estética y discursiva. Estos cambios, más que romper con la propuesta original del hipotexto literario, son la consecuencia inevitable del grado de libertad creadora con el que todo realizador cuenta al trasladar una historia de un medio a otro y la toma de decisiones en cuanto a aspectos como la estética de la imagen.

Dentro de estas decisiones se encuentra la de utilizar imagen animada por ordenador que imita la textura y estética de las acuarelas para la recreación de los escenarios de los relatos enmarcados; en concreto, los dos primeros, ya que el tercero se integra dentro del nivel diegético de la historia principal. En términos generales, la presentación de los fragmentos animados se caracteriza por utilizar cortes invisibles contruidos a partir del movimiento de las acuarelas líquidas, produciendo la sensación de estar ante un plano secuencia, pero con la diferencia de que se avanza en el tiempo con velocidad gracias a diversos saltos temporales.

Por otra parte, los cambios en las historias son mínimos y responden a la necesidad de sintetizar el contenido de la novela para adecuarlo al metraje habitual de estas producciones y a los cambios propios del nuevo lenguaje. El contenido narrativo de los dos primeros, presentados como sucesos reales del pasado ubicados en la misma localización geográfica, se ha dividido en cuatro partes: presentación de la historia; antes de que el monstruo eche a andar; después de que el monstruo eche a andar; y aprendizaje o moraleja final.

4.2. El primer relato

En el caso del primer relato, Conor va en busca del monstruo para echarle en cara que no le hubiera ayudado a "derrotar a sus enemigos", refiriéndose a su abuela, y le responde de la siguiente manera:

“Déjame que te cuente la historia de cuando eché a andar, la historia de una reina malvada y de cómo la hice desaparecer de la faz de la tierra” (sec. 5). Después de la presentación, la transición entre la imagen real y la imagen animada se realiza mediante un fundido a negro provocado luego de que las ramas del tejo abracen al niño y éste cierre los ojos. Desde la pantalla completamente oscura, una mancha de acuarela aparece en el centro y a partir de ella se va construyendo gráficamente la historia que relata el monstruo a partir de un gran plano general y la imitación del efecto de *travelling* de la cámara hacia el castillo (Figura 2, Figura 3).

Figura 2. Fotograma de la película (00:23:50).



Fuente: Netflix.

Figura 3. Fotograma de la película (01:23:55).



aparece asesinada, el príncipe acusa a la reina y va en busca de venganza con el apoyo del pueblo, momento en que el monstruo cobra vida y se echa a andar. Mediante un corte simple se abandona la estética de la imagen animada y el plano vuelve a mostrarnos a Conor sujetado por las ramas.

La interpretación de Conor, paralela a la que se suscita en el espectador, es que el monstruo había ayudado a acabar con la reina, aunque la realidad era otra. A partir de aquí se inicia la tercera parte del primer relato. El monstruo cuenta que había salvado a la reina llevándola muy lejos para que empezara una nueva vida. Conor le echa en cara que salvara a una asesina, pero el monstruo niega haberlo dicho: "yo nunca dije que ella matara a la hija del granjero. Sólo he dicho que el príncipe dijo que había sido ella" (sec. 6).

La imagen animada vuelve a dominar la estética de la película mediante un corte invisible que enlaza las dos escenas gracias a la continuidad del audio. Así se rebela que fue el propio príncipe quien había asesinado a la joven porque sabía que aquella muerte acabaría con la reina. El fragmento termina con el desvanecimiento del plano utilizando el fuego con el que el propio príncipe asaltó el castillo como elemento conductor y se vuelve a la imagen real.

Conor se queja de que es una historia terrible, pero el monstruo se defiende diciendo que es la verdad: "Muchas cosas ciertas parecen falsas. ¿Los reinos tienen los príncipes que se merecen? Las hijas de los granjeros mueren sin motivo. Y a veces las brujas merecen ser salvadas. Bastante a menudo, te sorprendería" (sec. 6). De este modo, la realidad del relato enmarcado conecta con la de Conor, refiriéndose directamente a la consideración que el joven tiene de su abuela. La imagen vuelve a acompañar el relato del monstruo mediante un corte simple que retoma una escena animada ya vista, pero desde una nueva perspectiva, a través de la cual se muestra que la reina no era culpable de la muerte de su esposo y que el joven príncipe fue un rey muy querido que gobernó felizmente hasta el final de su larga vida.

A partir de aquí el relato termina y se abandona por completo la imagen animada. Luego de un corte simple, las palabras del monstruo recogen la enseñanza final: "No siempre hay un bueno, Conor O'Malley, ni siempre hay un malo. Casi todo el mundo está en un punto intermedio" (sec. 6).

4.3. El segundo relato

La presentación del segundo relato se encuentra en la propia secuencia 9: "es sobre un hombre que solo pensaba en sí mismo, un hombre que no fue generoso cuando debió serlo, un hombre que recibe un castigo duro de verdad".

La imagen animada se introduce mediante el cierre del encuadre provocado por las ramas del tejo, que se van entrelazando para construir un túnel. La imitación del efecto del *travelling* de la cámara avanza hacia el agujero hasta trasladarnos al escenario del segundo relato. El monstruo sigue narrando la historia y presenta al personaje del boticario, que, debido al avance de la ciencia y la industria y a los sermones del párroco en su contra, había perdido casi toda su clientela. Además, le había prohibido talar el tejo junto a la iglesia, del que obtenía la mayoría de sus medicinas. No obstante, las hijas del párroco terminaron cayendo enfermas y el hombre, desesperado, acudió al boticario, que le negó su ayuda luego de que el párroco le dijera que estaba dispuesto a renunciar a todo aquello en lo que creía. Mediante un fundido a negro de entrada se evidencia la muerte de las dos niñas. Después de esto, el monstruo relata que se echó a andar.

Mediante la transición entre planos similares (*match-cut*), que emparejan las dos escenas, y centrando la atención en los movimientos del monstruo, Conor aparece en el plano andando junto a él (Figura 4, Figura 5, Figura 6). En este caso la imagen de estética animada no vuelve a aparecer, y la enseñanza o moraleja se adelanta al final de la historia, momento en el que el monstruo y Conor destruyen juntos la casa del párroco. En efecto, aunque el joven pensaba que el objetivo era destruir la casa del boticario por no haber ayudado al párroco, el monstruo argumenta su decisión de la siguiente manera: "Un hombre de fe que no tenía fe. Creer es media curación. Creer en la cura, creer en el futuro que nos espera. Tu creencia es valiosa, así que debes tener cuidado dónde la pones, y en quién" (sec. 9).

Figura 4. Fotograma de la película (00:48:11).



Fuente: Netflix.

Figura 5. Fotograma de la película (00:48:14).



Fuente: Netflix.

Figura 6. Fotograma de la película (00:48:23).



Fuente: Netflix.

El interés de este relato para Conor reside en dos aspectos: por una parte, su confianza en el padre a pesar de no haber estado para él cuando lo necesitaba, pero con el que mantenía una muy buena relación, y la falta de confianza en su abuela, que había priorizado el bienestar de su madre y del propio Conor, pero con la que tenía serias dificultades para entenderse y siquiera tolerarse; y por otra, la confianza en el último tratamiento que recibe su madre aun cuando es consciente de las pocas posibilidades de que sea efectivo.

Por otra parte, la necesidad de destruir de Conor como válvula de escape a la tensión y el malestar causado por la situación se ve saciada gracias al momento que comparte con el monstruo. No obstante, el *match cut* con el que termina la secuencia deja ver al espectador que lo que realmente estaba destruyendo el joven era el salón de la abuela.

4.4. El tercer relato

Por último, el tercer relato se sitúa en el tiempo diegético de la historia principal y corresponde con la escena 16. En ella, Conor termina por ser ignorado por el único compañero que todavía lo veía, su propio acosador, ya que descubre que el joven protagonista lo busca: "creo que por fin te he calado, después de tanto tiempo. Lo único que quieres es que alguien te de una paliza. Pero, ¿sabes una cosa? No cuentes más conmigo. Ahora también eres invisible para mí. Que se mejore tu madre" (sec. 16). Estas últimas palabras despiertan la cólera del muchacho que, alentado por las palabras del monstruo que aparece tras él, corre hacia el acosador para golpearle, mientras no deja de gritarle que no es invisible.

Durante toda la secuencia, los movimientos de Conor y del monstruo están conectados, como si uno fuera el reflejo del otro (Figura 7, Figura 8). Además, el relato que narra alienta los actos del joven, que en esta ocasión se identifica directamente con el protagonista de la historia:

—Había una vez un hombre invisible que se había cansado de que no lo vieran. No es que de verdad fuera invisible, es que la gente se había acostumbrado a no verlo. Un día, el hombre invisible no pudo soportarlo más, no dejaba de preguntarse: si nadie te ve, ¿de verdad existes?

—¿Y qué hizo el hombre invisible?

—Llamó a un monstruo (sec. 16).

Figura 7. Fotograma de la película (01:09:32).



Fuente: Netflix.

Figura 8. Fotograma de la película (01:10:06).



Fuente: Netflix.

4.5. El cuarto relato

En cuanto al relato final, luego de que Conor entre en contradicción consigo mismo al aceptar que sabía que su madre no se iba a curar, pero que deseaba que todo acabara para dejar de sufrir, el monstruo conecta todas las historias anteriores en la construcción de la moraleja final. En ella destaca la importancia de las acciones por encima de los pensamientos que una situación extrema o traumática puede producir:

— ¿Cómo puede un príncipe ser un asesino y ser amado por su pueblo? ¿Cómo puede un boticario tener mal genio y ser recto en sus principios? ¿Cómo pueden los hombres invisibles estar más solos haciéndose ver? [...] Porque los humanos son animales complicados. Te crees mentiras piadosas sabiendo perfectamente las verdades dolorosas que hacen esas mentiras necesarias. Al final, Conor, lo que pienses no es importante. Lo único importante es lo que haces (sec. 19).

En efecto, la función catártica de la cuarta historia permite que en las sucesivas secuencias Conor se pueda reconciliar con su abuela y, finalmente, dejar ir a su madre, ya que por fin entiende que su deseo de que todo acabe no implica que quiera su muerte ni lo hace en ninguna medida culpable del fallecimiento. Así lo evidencia el diálogo mediante la voz en *off* que mantienen Conor y el monstruo al final de la secuencia 21 y que recupera la estrategia introductoria llevada a cabo al comienzo de la película: "¿Cómo acaba la cuarta historia? / Acaba con el niño abrazado muy fuerte a su madre. Y al hacerlo, por fin puede dejarla ir".

5. Discusión y conclusiones

En este apartado se procederá a señalar los aspectos de mayor relevancia evidenciados tras el análisis de los resultados.

En lo relativo al tipo de reescritura resultante en base al grado de dependencia constitutiva que mantiene con el hipotexto literario, se confirma que se trata de una reescritura ilustrativa con un grado de fidelidad elevado con respecto a la novela. Los distintos cambios detectados pueden ser justificados teniendo en cuenta que la adaptación de una novela de una extensión moderada al lenguaje cinematográfico y al metraje habitual de estas producciones implica necesariamente la reducción y/o comprensión del contenido de partida. No obstante, sería interesante explorar las diferencias en el caso de la reescritura de materiales literarios de menor extensión como el álbum ilustrado o los microrrelatos.

Es destacable el hecho de que precisamente esta proximidad entre ambas producciones de validez al modelo de análisis comparativo utilizado. En el caso de que se tratara de una reescritura más autónoma y alejada del material literario de partida, la confrontación entre ambas obras se haría más complicada e incluso inadecuada.

En este mismo sentido, llama la atención la diversidad de tipos de planos y transiciones que buscan el dinamismo y la cohesión fluida entre secuencias. En el caso de la imagen animada destaca la manera de concatenar los planos imitando la sensación de un plano secuencia que acompaña a la perfección el ritmo y la cadencia del monstruo como narrador. Además, el carácter práctico de las historias, que

buscan trascender en la vida del joven protagonista, se ve reforzado gracias a la inclusión de la voz de Conor a modo de apuntador, como receptor activo y participe de los relatos. Así, el propio lector se ve atrapado mediante la proyección psicológica e identificación con el personaje protagonista que, pese a que en primera instancia se presenta especialmente cómplice con el espectador juvenil, desarrolla un relato igualmente atractivo para una audiencia más adulta tanto en forma como en contenido.

En cuanto a la estética de la imagen utilizada, partiendo de la premisa de que la representación fílmica de personajes, eventos o escenarios propios de la literatura fantástica siempre va a necesitar de la inclusión de distintas técnicas de animación o efectos especiales, en *Un monstruo viene a verme* destaca la manera de hibridar ambas opciones. Por una parte, se parte de la imagen referencial para la representación del nivel diegético en el que vive Conor y los demás personajes, que se ve alterado tras la intrusión del monstruo, el cual se mueve entre los límites de lo real y lo imposible. Con el objetivo de acentuar esta dicotomía, el personaje se construye mediante técnicas de animación fotorrealistas y efectos especiales que le dan un aspecto realista. No obstante, los niveles metadieгéticos de los relatos, que van de mayor a menor grado de inclusión a través de la interpretación que de ellos hace el protagonista, al mismo tiempo que el propio espectador, utilizan una estética diferenciada. En efecto, el resultado es una película de estética mixta que utiliza la animación para dejarle claro al espectador el nivel de distanciamiento o cercanía con el que debe interpretar la realidad que se le presenta.

Por último, los resultados resaltan la calidad estética tanto del producto literario como fílmico, que lo convierte en un recurso especialmente interesante para el tratamiento didáctico del cine en las aulas. En este sentido, consideramos que estudios como el que aquí se ha presentado puede ayudar a evolucionar en la materia y despertar el interés no sólo por la función social del cine como agente socializador, sino como contenido en sí mismo. Pese a las evidentes dificultades de este proceso, entre las que destaca la falta de formación del profesorado y de orientaciones curriculares y/o metodológicas (Guichot y Álvarez, 2002), el interés general por la superación de estas barreras está siendo cada vez más alto y, en consecuencia, van en aumento los trabajos, estudios e investigaciones que se interesan por profundizar en el análisis estético y narrativo de producciones infantiles y juveniles.

6. Referencias bibliográficas

Ambrós-Pallarès, A. (2020). Cine, transmedia y educación: relatos en pantalla. *Reire*, 13(1), 1-18. <http://doi.org/10.1344/reire2020.13.128644>

Ambrós, A., y Breu, R. (2007). *Cine y educación. El cine en el aula de primaria y secundaria*. Editorial Graó.

Baltodano Román, G. (2009). La literatura y el cine: una historia de relaciones. *Letras*, 46, 11-27. <https://doi.org/10.15359/rl.2-46.1>

Bayona, J. A. (Director), Atienza, B., Horwits, M., y King, J. (Productores). (2016). *A monster calls* [Película]. España: Apaches Entertainment, Participant Media, Películas La Trini, River Road Entertainment, Telecinco Cinema.

Beckett, S. L. (2009). *Crossover Fiction: global and historical perspectives*. Routledge.

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas: Revista de la Escuela de Psicología*, 2(1), 53-82. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol2-Issue1-fulltext-3>

Calquín Donoso, C. A., y Magaña, I. V. (2018). Infancia en el cine: notas para una relación entre máquinas visuales e identidad. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 138, 271-289. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i138.3109>

Camuñas García-Miguel, A. M. (2017). El cine en la escuela. *Calanda. Revista didáctica de la acción educativa española en Francia*, 12, 17-24. <https://bit.ly/3w4PiNQ>

Cerrillo, P. (2013). *LJ. Literatura mayor de edad*. Ediciones de Castilla-La Mancha.

Falconer, R. (2009). *The Crossover Novel: contemporary children's fiction and its readership*. Routledge.

Falconer, R. (2010). Young Adult Fiction and the Crossover Phenomenon. In D. Rudd (Ed.), *The Routledge Companion to Children's Literature* (pp. 87-99). Routledge.

Film Education Working Group. (1999). *Making Movies Matter*. British Film Institute.

- Francescutti, P. (2019). La narración audiovisual como documento social e histórico: enfoques teóricos y métodos analíticos. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 45, 137-161. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23255>
- G-Pedreira, R. (2020). A incidencia de reescrituras fílmicas na relación de nomeados e premiados dos principais galardóns internacionais a longametraxes animadas. *Boletín Galego de Literatura*, 56(1), 23-40. <https://doi.org/10.15304/bgl.56.6776>
- Gagliardi, L. (2020). ¿Literatura fantástica según quién? Diferentes aristas de un problema. *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*, 5(10), 16-41. <https://bit.ly/3LLvKEU>
- Gilmore, D. (2003). *Monsters: Evil Beings, Mythical Beasts, and All Manner of Imaginary Terrors*. University of Pennsylvania Press.
- Gómez López, E. (2010). De la literatura al cine: aproximación a una teoría de la adaptación. *Cuadernos de Filología Alemana, Anejo II*, 245-255. <https://bit.ly/3LLWfd7>
- Gómez Tarín, F. J., y Marzal Felici, J. (2006). Una propuesta metodológica para el análisis del texto fílmico. En *Actas del III Congreso Internacional de Análisis Textual "De la deconstrucción a la reconstrucción"*. Trama y Fondo [Versión en CD-ROM]. Universidad Complutense de Madrid y Asociación Cultural Trama y Fondo. <https://bit.ly/37mHuPe>
- Guichot Reina, V., y Álvarez Domínguez, P. (2002). Infancia y Cine: Algunas reflexiones sobre el papel que han de desempeñar la familia y la escuela. En M. del C. García Molina (Coord.), *Familia, Comunicación y Educación* (pp. 371-378). Diputación de Sevilla. <https://bit.ly/3LOWxE0>
- Herrán, A. de la, y Cortina, M. (2007). Fundamentos para una Pedagogía de la muerte. *Revista iberoamericana de Educación*, 41(2), 1-12. <https://doi.org/10.35362/rie4122475>
- Herrán, A. de la, y Cortina, M. (2009). La Muerte y su Enseñanza. *Diálogo Filosófico*, 75, 499-516. <https://bit.ly/3w5I0t7>
- Herrán, A. de la, y Cortina, M. (Coords.). (2011). *Pedagogía de la muerte a través del cine*. Universitas.
- Jones, G. (2002). *Matando monstruos: por qué los niños necesitan fantasías, super-héroes y violencia imaginaria*. Crítica.
- Lara, F.; Ruiz, M., y Tarín, M. (Coords.). (2019). *Cine y Educación. Documento Marco*. Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. <https://bit.ly/3Fgb1qj>
- López Hernández, Á. (2003). El análisis cronológico-secuencial del documento fílmico. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 26, 261-294. <https://bit.ly/3OYWaF6>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. <https://bit.ly/3wcnU0y>
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- McCallum, R. (2018). *Screen Adaptations and the Politics of Childhood*. Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-39541-2>
- Mendlesohn, F. (2008). *Rhetorics of fantasy*. Wesleyan University Press.
- Mínguez-López, X. (2015). El papel de la animación en el desarrollo de la competencia literaria. *Elos. Revista de Literatura Infantil e Xuvenil*, 2, 155-172. <http://dx.doi.org/10.15304/elos.2.2670>
- Montenegro Bonilla, J. (2014). Film and Literature: A History of Sibling Rivalry. *Letras*, 1(55), 129-145. <https://bit.ly/3Pa5E0q>
- Ness, P. (2016). *Un monstruo viene a verme*. Nube de Tinta.
- Paz Gago, J. M. (2004). Propuestas para un replanteamiento metodológico en el estudio de las relaciones de literatura y cine: el método comparativo semiótico-textual. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 13, 199-232. <https://bit.ly/3LLwqfW>
- Pérez Millán, J. A. (2014). *Cine, enseñanza y enseñanza del cine*. Ediciones Morata.

- Piñero-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Piñol Lloret, M. (2015). *Monstruos Y Monstruosidades: Del imaginario fantástico medieval a los X-Men*. Sans Soleil.
- Rajewsky, I. O. (2005). Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermedialités / Intermediality*, 6, 43-64. <https://doi.org/10.7202/1005505ar>
- Ramos, A. M., y Navas, D. (2015). Narrativas juvenis: o fenómeno crossover nas literaturas portuguesa e brasileira. *Elos. Revista de Literatura Infantil e Xuvenil*, 2, 233-256. <http://dx.doi.org/10.15304/elos.2.2745>
- Ramos, A., y Camats, R. (2017). Fundamentos para una pedagogía preventiva sobre la muerte en la escuela. *Revista Complutense De Educación*, 29(2), 527-538. <https://doi.org/10.5209/RCED.53448>
- Richard, S. (2009). El análisis de contenido en la investigación sobre didáctica de la literatura. *Enunciación*, 14(1), 145-164. <https://doi.org/10.14483/22486798.3284>
- Ruzicka, V., & House, J. (Eds.). (2020). *Death in Children's Literature and Cinema, and its Translation*. Peter Lang.
- Samamá Saavedra, J. A. (05/07/2020). *La narrativa fantástica en el siglo XX*. Revista Literaria Monolito. <https://bit.ly/3yckBZB>
- Sánchez Noriega, J. L. (2000). *De la literatura al cine. Teoría y análisis de la adaptación*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Stam, R. (2000). Beyond Fidelity: The Dialogics of Adaptation. In J. Naremore (Ed.), *Film Adaptation*. Rutgers University Press.
- Stam, R. (2005). Introduction: The Theory and Practice of Adaptation. In R. Stam y A. Raengo (Eds.), *Literature and Film. A Guide to the Theory and Practice of Film Adaptation* (pp. 1-52). Blackwell Publishing.
- Sulbarán Piñero, E. (2000). El análisis del film. Entre la semiótica del relato y la narrativa fílmica. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31, 44-71. <https://bit.ly/380SDFN>
- Viñolo-locuvice, S., y Duran-Castells, J. (2013). Entre lo siniestro y lo subversivo. Categorías estéticas del cine de animación híbrido. *Archivos de la Filmoteca*, 72, 37-49. <https://bit.ly/3kFhDVC>
- Webb, J. (2021). How Death and Dementia Develop Understanding between Young and Old in Contemporary Children's Literature. In J. Deszcz-Tryhubczak y Z. Jaques (Eds.), *Intergenerational solidarity in children's literature and film* (pp. 47-57). University Press of Mississippi.

Dra. Teresa-Gema MARTÍN-CASADO

Universidad de Valladolid. España. teresagema.martin@uva.es. <https://orcid.org/0000-0003-1038-6392>

Género y menores *youtubers* internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa

Gender and minor international youtubers in content creation. Challenges outside of regulation

Fechas | Recepción: 01/09/2021 - Revisión: 07/11/2021 - En edición: 15/12/2021 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

Si pensamos en el tiempo que pasan los menores frente a las redes sociales, somos conscientes de la necesidad de conocer y controlar al máximo los contenidos que estas redes presentan. Las redes tienen un gran éxito sobre los niños y adolescentes y por ello los contenidos que crean y perciben ejercen un gran poder en su construcción de significados y sentido crítico. En este estudio intentaremos conocer la representación de género que muestran niños y niñas en sus canales de YouTube. Para ello hemos seleccionado a las cinco personas menores *youtubers* que gozan de mayor éxito internacional, con el fin de analizar mediante el método de análisis de contenido: el formato, los estereotipos, tipos de producto, ... buscando en ello determinar si la creatividad que construyen niños y niñas es diferente entre sí, fomentando así en sus canales desigualdades de género. Pudiendo comprobar que efectivamente, la creación de contenidos no representa la igualdad, no siempre se da y no se regula ni cuida como relevante.

Palabras clave

Menores; *youtubers*; género; publicidad; estereotipos; normativa

Abstract

Considering how much time minors spend on social networks, there is an evident need to know and control the content of these networks as much as possible. Networks have a great impact on children and adolescents, hence the content they create and perceive plays a major role in their construction of meanings and critical sense. This study seeks to discover the gender representation displayed by boys and girls on their YouTube channels. To this end, the five most internationally successful minor *youtubers* were selected in order to analyse, using the content analysis method, the format, stereotypes, types of product, etc. to determine whether the creativity constructed by boys and girls differs by gender, thus promoting gender inequalities in their channels. We were able to confirm that the creation of content does not represent equality, it does not always occur, and it is not regulated or regarded as relevant.

Keywords

Minors; *youtubers*; gender; advertising, stereotypes; normative

1. Introducción

1.1 Los menores ante las redes sociales

Si observamos el panorama mediático actual, podemos decir que vivimos un momento de gran cambio, podríamos hablar de "revolución comunicativa", donde los medios tradicionales pierden audiencias y el protagonismo lo acaparan los nuevos medios y plataformas digitales, principalmente por audiencias jóvenes, y nuevos hábitos de consumo en medios. El medio ya no invade al espectador. El espectador elige el medio y su aporte.

En este momento de cambio han surgido nuevos tipos de contenidos o nuevas formas de publicarlos. Podemos considerar que el entorno mediático está sometido a presiones evolutivas muy fuertes (Scolari, 2012; Scolari, 2013). Nuevas formas que por su rápida aparición están aún, podríamos decir, sin control.

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes (Kotler, 2018) a nuestros oyentes o receptores y el acceso libre a la creación.

Para los adolescentes las tecnologías no representan nada nuevo: son parte de varios estímulos que rodean su vida cotidiana desde siempre ... Si vemos el uso que hacen, observamos que suelen jugar, socializar, buscar información, navegar en redes sociales, con mucha facilidad para conectarse o para entrar y salir de determinados sitios. La adolescencia es una etapa cargada de oportunidades para el crecimiento y la consolidación de la personalidad. El valor de las relaciones sociales y el placer que generan son muy importantes en la vida de un adolescente. Los dispositivos electrónicos se han convertido en el medio más elegido por los adolescentes para una de las actividades más importantes de esta etapa: socializar... Pero nada de esto debe confundirnos y hacernos pensar que podemos dejarlos solos, ...es necesario que los adultos eduquemos, orientemos y acompañemos (Unicef, 2019).

"Las industrias culturales producen material simbólico que es la base de los demás poderes, ya que nos enseñan a ordenar el mundo de una determinada forma" (Bernárdez, 2018: 16). Las redes son parte de esa industria, o al menos esa cultura social simbólica que recibimos.

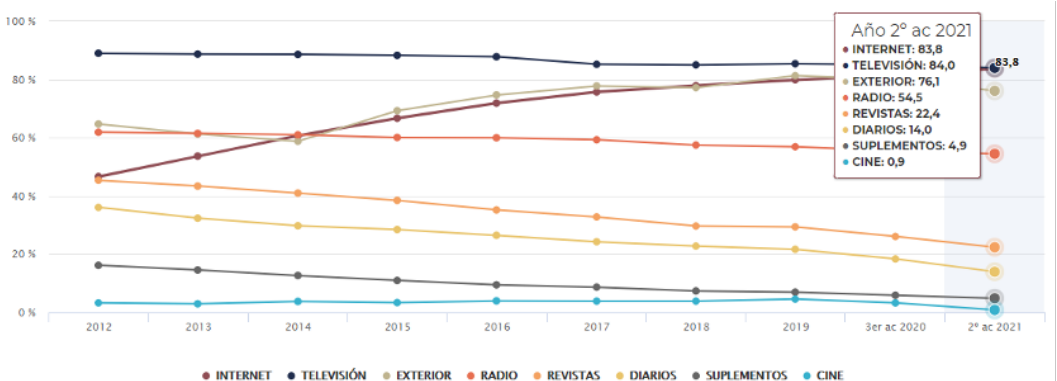
Las nuevas tecnologías tienen, como medio de comunicación, poder educativo, pero los sistemas educativos nunca se han caracterizado por su capacidad de adaptarse con rapidez a los cambios sociales y culturales, aunque sí han ido incorporando a su lenguaje nuevos términos, que en muchos casos se han venido aplicando, sin más, a lo que ya existía con otra denominación. (Gutiérrez, 2008) Es necesario educar a jóvenes, menores, para que creen contenidos apropiados y detecten los que no lo son.

"Los grandes principios de la educación para los medios siguen siendo válidos para los nuevos modelos de alfabetización (sea esta digital, multimedia audiovisual, informacional o ...) y que tal vez haya llegado el momento de no seguir poniendo adjetivos excluyentes a la alfabetización, que no es ni más ni menos que preparación para la vida" (Gutiérrez, 2008: 4).

Tener sentido crítico y no entender como válido todo cuanto nos muestra un canal debe ser crucial en menores.

Veamos los datos que nos permiten entender la importancia del uso de internet en general y en los jóvenes y menores en particular.

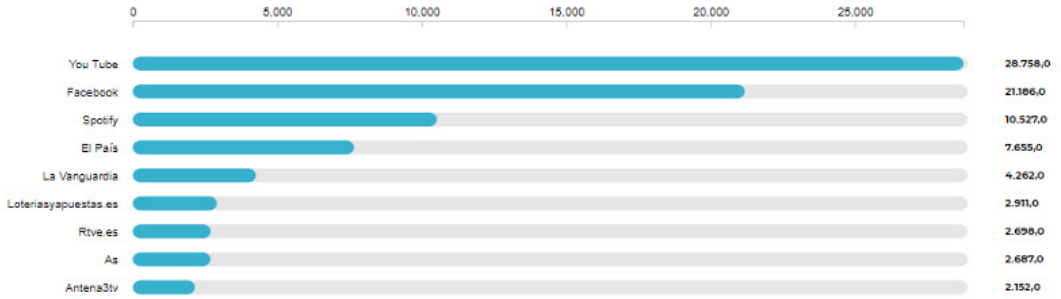
Gráfica 1. Audiencia general de medios, evolución hasta 2021



Fuente: AIMC. Datos 2º Ola de 2021.

Observamos como internet es el segundo medio más usado, casi al mismo nivel que el líder, la televisión. Si nos fijamos en el dato de los soportes más vistos en internet, (gráfica 2), observamos que *YouTube* ocupa el primer lugar, lo que le convierte en relevante objeto de estudio. Analizado en este caso para menores que ostentan el ranking de éxito según datos de Social Blade (2021).

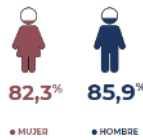
Gráfica 2. Datos tipología de soportes por internet



Fuente: AIMC. Datos 2º Ola de 2021

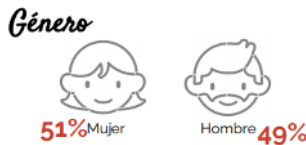
Como usuarios, los hombres superan a las mujeres con un 85,9% frente a un 82,3% de la mujer (AIMC, 2021) (imagen 1). En la actualidad el no acceso a la tecnología supone, en cierto modo, exclusión social, por cuanto ejerce como factor de inclusión social.

Imagen 1. Uso de internet, variable sexo



Fuente: AIMC. Datos 2º Ola de 2021

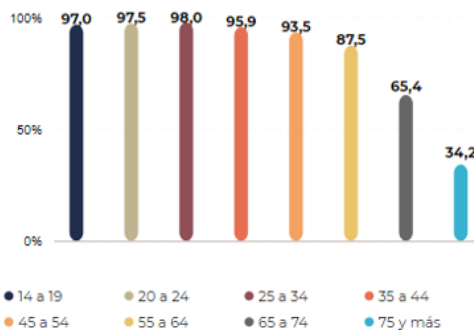
Imagen 2. Porcentaje de uso de redes por variable sexo



Fuente: IAB, 2020

Podemos comprobar, como el sexo femenino no lidera el acceso a internet, pero si es principal usuario de las redes sociales. Diferencias no muy significativas cuantitativamente (51% frente a 49%). El uso de internet por rango de edad, (gráfica 3) vemos que es determinante.

Gráfica 3. Porcentaje de uso de internet, rango de edad



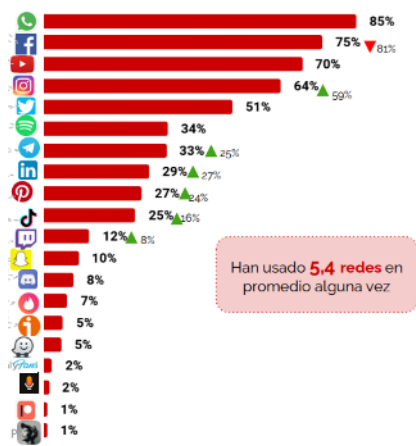
Fuente: AIMC. Datos 2º Ola de 2021

"Los medios tradicionales, debido a la rigidez de su formato, no gozan de éxito en jóvenes. Están descubriendo en Internet nuevos espacios para el entretenimiento que si conectan con sus intereses" (Herreros, Ramos y Nó; 2016: 93).

Aunque nuestro público objeto de estudio es hasta 14 años, este dato nos da información de esa edad, lo que nos indica la alta tasa de acceso a redes sociales, también en menores.

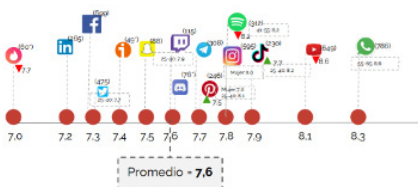
Como vemos, la juventud y adolescencia ostentan uno de los datos de mayor acceso a internet, lo que hace relevante el estudio de contenidos que este medio ofrece como protagonista en su vida, sus relaciones sociales y su canal de información principal, su conexión con "su mundo". Según datos de IAB (2021) lo que más siguen es a personas de su entorno, a continuación, *influencers* y marca. Por ello, insistimos, en este artículo no sólo en la necesidad de: regular contenidos, formar y educar adecuadamente, para generar mensaje apropiados, respetuosos, no sexistas, como única forma de controlar a una generación "creadora nata de contenidos".

Gráfica 4. Uso de redes en 2021



Fuente: IAB, 2021

Gráfica 5. Valoración de redes por usuarios



Fuente: IAB, 2021

Comprobamos como *YouTube* ocupa un lugar destacado entre el público, y jóvenes, por lo que la alfabetización mediática crítica es necesaria (Buckingham, 2007; Gutiérrez, 2008; Jenkins, 2008; Jenkins, Ford y Green, 2015) como una competencia importante para el siglo XXI junto con un mayor control jurídico. *YouTube* es a su vez, (imagen3), la red percibida como idónea audiovisual, el vídeo. Red sustituta del medio televisión en ese formato.

Imagen 3. Percepción de la red social



Fuente: IAB, 2021

"El nuevo consumidor, usuario de medios y redes sociales, comparte en ellas sus vivencias, pasa horas frente a los medios y nuevas plataformas, convirtiendo las redes sociales en parte importante de su vida, de modo que no entiende su vida sin ellas. Son parte imprescindible de su conexión con el entorno y sus relaciones personales" (Martín-Casado, 2018: 201).

Partimos de la profunda transformación que está experimentando el ecosistema dejando "huellas" en el texto, el contenido de los medios, con lo que cualquier análisis debe comenzar con el texto de los medios y avanzar hacia el conocimiento del medio en sí (Scolari y Fraticelli, 2017). Por ello en este trabajo analizaremos el contenido que nos permita entender la creación de menores y su poder en la construcción de igualdad de género a través de sus canales.

1.2 Menores, *Influencers*, *youtubers* y su poder frente a la igualdad

Podríamos definir un *influencer* como una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor de marcas, o incluso crea su propia marca, que es la que principalmente le da valor, utilizando para ello su imagen. Para ser *influencer* "el poder se halla en la capacidad de creatividad para ser visto en las redes sociales. En sorprender en ellas y seguir manteniendo esa capacidad día a día" (Martín-Casado, 2019: 241).

"El fenómeno de los menores *youtubers* (*Influencers* en canal *YouTube*) resulta fascinante como fuente prolífica de innovación de contenidos y espacio de ensayo de nuevos y frescos estilos comunicativos, no siempre identificados como publicitarios, aunque casi siempre de carácter persuasivo. *YouTube* ha permitido que los más pequeños se conviertan en creadores, productores y emisores de contenidos desde sus móviles" (Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, 2018). Menores que se convierten con facilidad en personajes famosos en el entorno digital, *influencers*, con su propia marca, normalmente basada en su persona y exponiéndose al público.

La protección de datos en Internet es fundamental para proteger la dignidad del menor. De hecho, la población escolar y juvenil es seguramente el colectivo más expuesto a los riesgos derivados del mal uso de redes sociales (Martínez-Pastor, Vizcaíno-Laorga, Nicolás, Serrano y García, 2018; Serrano, 2013).

Debemos tener en cuenta que la tecnología no es ingenua ni neutral, los medios de comunicación están estructurados de una manera que impactan en las relaciones de poder de género. Representa relaciones de poder, maneras de actuar ante la vida, estereotipada o no, en función a su género, lo cual debemos observar partiendo del poder de los medios como agente educador y creador de imagen de género, máxime en edades tempranas, menores, más vulnerables.

Niños y niñas empiezan como amateurs a crear contenidos y subir vídeos con la ayuda de sus padres, como un mero entretenimiento y forma de expresarse con más menores. Conforme van obteniendo seguidores se van profesionalizando y van adquiriendo interés para las marcas (Lange, 2014: 18; Turiel y Bonaga, 2016). Un entorno en el que crecerán sin detectar los peligros, percibiendo una imagen que no es neutral. Ya las autoras: Linares-Bahillo, Aristegui-Fradua y Beloki-Marañón en 2018 indicaron que en *YouTube* "existe un sesgo de género por la preferencia de los hombres por los juegos, así como por la belleza y moda por parte de las mujeres" (Villacampa, Sue y Fedele, 2020: 290).

Desde todas las perspectivas es fundamental proporcionar un entorno social y digital favorable y seguro para los menores, potenciar sus capacidades y prevenir los riesgos para su bienestar, garantizando el respeto a todos sus derechos, (IAB y URJC, 2018).

Más allá de lo jurídico en este caso el impacto de la sociedad de las pantallas debe analizarse a la luz del papel desempeñado por diferentes mediadores y la educación (Ortiz, Marta y Gabelas, 2019). Serán así también los mayores quienes velarán por el menor, más allá de la normativa.

Sería necesario legislar para poder garantizar la protección del menor. "Podría ser interesante que cada país estableciera un control sobre los niños que son sus ciudadanos. Aunque, quizá esto lleve a que se "exilien" a otros países más permisivos, como ocurre con los que se inscriben en Andorra" (García Gajate, 2020). Lo que sin duda nos deja entrever la vulnerabilidad del menor ante las redes, creador de contenidos, sin ser consciente de su poder en la construcción de significados.

Si nos preocupa en este caso la construcción de mensajes sexistas, debemos tener en cuenta datos como "El informe anual del Consejo del Audiovisual de Cataluña" (CAC, 2020) sobre los anuncios de juguetes emitidos durante la campaña de Navidad muestra que el 77,2% de los vídeos de *youtubers* infantiles que publicitan juguetes incluyen estereotipos de género.

1.3 Aproximación normativa de género y publicidad

Cuando hablamos de igualdad de género estamos hablando de unos de los objetivos fundamentales de la ONU para su agenda 2030: el Objetivo 5: "Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas" (ONU, 2021). Ya marcado también en la "Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer", celebrada en Beijing en 1995, (ONU, 1995) considerándose preocupante la constante proyección de imágenes negativas y degradantes de la mujer en su representación mediática" (Martín-Casado, 2010: 163)

1.3.1 En España

España es uno de los países que cuenta con una amplia regulación específica en perspectiva de género (Martín-Casado, 2016)

En el ámbito de la Publicidad, cuenta con la Ley 34/1988 de 11 de noviembre Ley General de Publicidad. (Ley General de Publicidad, 1988) En su título II: "De la publicidad ilícita y de las acciones para hacerla cesar", se refiere a esta en el Artículo 3 a) como:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Esta ley contra la Violencia de Género, en su capítulo II limita el tratamiento mediático: "En el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación" en artículo 10 y siguientes. Artículo 10 Publicidad ilícita: "De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio" (Martín-Casado, 2016: 196).

1.3.2 México

En México encontramos la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres de 2006. (InMujeres, 2007) El Artículo 6 dispone que: "La igualdad entre mujeres y hombres implica la eliminación de toda forma de discriminación en cualquiera de los ámbitos de la vida, que se genere por pertenecer a cualquier sexo". El Artículo 42, aborda la eliminación de estereotipos en función al sexo:

- Promover acciones que contribuyan a erradicar toda discriminación, basada en estereotipos de género;
- Velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje, y
- Vigilar que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la cual se difundan las campañas a que se refiere esta Ley esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas.

1.3.3 Estados Unidos

Según Truffello (2017). Estados Unidos no regula ni prohíbe la discriminación a las mujeres, no contemplan una expresa regulación en la materia debido a la importante protección que estos países otorgan a la libertad de expresión.

Estados Unidos no está unido a otros 187 países para ratificar la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. (EFE, 2019)

A pesar de no tenerlo recogido, si existe una propuesta de enmienda de Igualdad de Derechos (ERA), proyecto legislativo diseñado para revocar en aquel país más de un millar de leyes estatales que amparan la desigualdad de género, que lleva casi un siglo tratando de salir adelante (Salvá, 2020)

El gobierno supervisa el cumplimiento de las leyes de publicidad y marketing a través de la Comisión Federal de Comercio (FTC, 2021).

1.3.4 Reino Unido

La Oficina Gubernamental para la Igualdad de Reino Unido dirige la labor sobre políticas relativas a la mujer, la orientación sexual y la igualdad transgénero, además de encargarse del marco general de igualdad en todo el Gobierno. Se ocupa de las obligaciones internacionales del Gobierno con respecto a la igualdad de género y es el "mecanismo nacional para el avance de la mujer" (ONU, 2017).

Reino Unido dispone en órgano de autorregulación. La ASA (Advertising Standards Authority), que marca las directrices que regulan la industria y la buena praxis publicitaria, el cual redactó una guía que marca las reglas en estereotipos. El 14 de junio de 2019 entró en vigor la atención a los estereotipos en publicidad a través de la guía: "offense: use de stereotypes", que en este caso regula los "estereotipos de género dañinos" o aquellos que probablemente causen "delitos graves o generalizados" No les define con exactitud, considerándolo algo subjetivo que se debe analizar en cada caso de manera individual. (ASA, 2019).

Un país con trayectoria en la denuncia de estereotipos de género. En numerosas ocasiones se ha considerado como infracción, la representación sexual de la mujer en publicidad. (Truffello, 2017).

1.3.5 Canadá

La situación de la mujer en Canadá está regulada por instituciones gubernamentales y de la sociedad civil. (Justice Laws Website, 2021).

La agencia federal canadiense encargada de defender los derechos de las mujeres y velar por el cumplimiento de la Ley es el "Status of Women Canada", que encauza su acción en tres áreas: la mejora de la autonomía económica y el bienestar de las mujeres, la eliminación de la violencia sistemática contra las mujeres y los niños y el progreso de los derechos de las mujeres. (Government of Canada, 2021).

En cuanto al *Código Canadiense de Estándares Publicitarios* ("Código") se desarrolló para promover la práctica profesional de la publicidad y se publicó por primera vez en 1963. Se revisa periódicamente para tenerlo actualizado.

El *Código* establece los criterios para la publicidad aceptable sobre la respuesta a las quejas de consumidores y anunciantes. La autoridad del *Código* se aplica solo al contenido de los anuncios. En lo que respecta a las quejas de consumidores, atiende, entre otras, las *Directrices de representación de género* respecto de las representaciones de mujeres y hombres en los anuncios (Ad Standards, 2021).

1.4 Hipótesis y objetivos

Tomando como referencia en el estudio los datos de menores de una edad igual o inferior a 14 años que alcanzan éxito internacional, (datos de Social Blade, 2021) *youtubers* de éxito, destacamos la siguiente hipótesis y objetivos.

Partimos como hipótesis de que los canales de menores *youtubers* crean contenidos sexistas en gran parte de las ocasiones.

Que niños y niñas *youtubers* construyen mensajes y anuncian productos de diferente manera.

Que se perpetúan en *YouTube* los roles y estereotipos de género en la infancia y adolescencia.

Que no se controla ni limita esta forma de hacer creatividad, marcado por género, ya que se percibe como normal y es exitosa.

Serán así nuestros objetivos referidos a menores *youtubers*:

- Demostrar si los *youtubers* más seguidos mundialmente crean contenidos estereotipados. Lo que demostrará que difunden esta imagen entre su público (menores).
- Comprobar si la estética usada perpetúa las diferencias entre niños y niñas
- Definir que estereotipos predominan en cada caso (creaciones de niña frente a niño) y si se logra encontrar contenidos no estereotipados.
- Conocer si el sexo determina diferentes formas de crear y aparecer en *YouTube*.
- Determinar si el género define diferentes formas de hacer publicidad, y anunciar diferentes tipos productos en *YouTube*.

- Determinar la necesidad de una regulación y educación que contribuya a la igualdad de género en los canales de menores.

2. Metodología de estudio

El estudio que hacemos referencia tomará como muestra los *youtubers* menores, edad igual o inferior a 14 años, que gozan de gran número de personas seguidoras y reconocimiento a nivel internacional. Se han tomado los 5 primeros, de rango de éxito elevado (A y B según Social Blade, 2021) ya que esta muestra nos permitía observar variedad de países y, a su vez, contiene niños y niñas.

Veamos en la tabla 1 a quienes conforman nuestra muestra y los datos que indican su origen y nivel de éxito.

Tabla 1. Menores *youtubers* que conforman la muestra

Canal	Calificación	Seguidores	Vídeos	Reproducciones	País	Comenzó	Edad inicio
El mundo de Ryan	A	30,4M	2047	48,564,754,874	EE.UU.	2015	3
Las ratitas	A-	23,6M	205	8,791,507,483	España	2015	3 y 4
SIS vr Bro	A-	14,4 M	365	6,631,006,307	Canadá	2016	8 y 9
TV Ana Emilia	A-	12,4M	369	3,819,349,369	México	2014	8
EthanGamer	B+	2.88M	976	2,625,946,088	Reino Unido	2013	7

Fuente: Elaboración propia a partir de *Social Blade*, 2021 (<https://socialblade.com/>)

Se ha tomado como muestra, para el análisis de estos *influencers*, vídeos del año 2020 y 2021 hasta el 6 de agosto, con el fin de analizar contenidos de actualidad en su creación. Han sido analizados 50 vídeos, con un total de 1.014 minutos de visualización, 10 vídeos de cada canal de *YouTube*, similar a la muestra de estudios de similares características, con los que también hemos afianzado las variables objeto de estudio, tal como vemos a continuación. Los vídeos seleccionados han sido: el último, el de mayor número de visitas en este periodo, y el resto tomados al azar, como muestra aleatoria.

Da cada vídeo del canal se han tomado datos referentes a 20 variables, de las cuales alguna tiene hasta 32 ítems entre los que seleccionar, como es el caso de los estereotipos. En el siguiente punto de exposición del método concretamos estos aspectos.

2.1 Método: análisis de contenido

El análisis de contenido surge, según indica Smith, ya en Suiza durante el siglo XVIII, "cuando un grupo del clero y la academia analizaron conjuntamente noventa himnos titulados *Song of Zion*. A finales del siglo XIX comenzó a usarse en Estados Unidos para el análisis de contenidos de algunos periódicos" (Smith, 1988) y desde entonces hasta ahora ha sido utilizado en estudios del campo de la comunicación: mensaje periodístico, visual o audiovisual, lo que le lleva a ser el método, también, más usado para conocer el contenido de las redes sociales.

Este método ha sido usado con asiduidad en estudios de semejantes características en el análisis del entorno virtual en menores y también referente a estereotipos (Martínez- Pastor, Núñez, y Cherigny, 2021; Martínez-Pastor, Ongkrutraksa, y Vizcaíno-Laorga, 2020; Vizcaíno-Laorga, Martínez-Pastor y Serrano-Maíllo, 2019; Tur-Viñes, Núñez-Gómez, y González-Río, 2018; Nicoll y Nansen, 2017; Craig y Cunningham, 2017; Martínez-Pastor y Nicolás-Ojeda, 2016; Martín-Casado, 2012; 2016; 2019).

El análisis de contenido del presente estudio se ha realizado mediante una ficha donde se recogen la información de las principales variables de análisis: Aspecto de la persona creadora de contenido; la presencia de marcas en el vídeo; la categoría de productos presentes; tipos de formatos publicitarios y otros recursos; la identificación de contenidos publicitarios; estereotipos que se transmiten desde el personaje o el tipo de productos que ofrece; (siguiendo a Vizcaíno-Laorga, Martínez-Pastor y SerranoMaíllo, 2019; Tur-Viñes, Núñez-Gómez, y González-Río, 2018; Nicoll y Nansen, 2017; Craig y Cunningham, 2017; Martínez-Pastor y Nicolás-Ojeda; 2016; Martín-Casado 2012; 2016; 2019).

Exponemos a continuación las variables del presente estudio.

Tabla 2. Variables objeto de estudio

n° de vídeo
 Youtuber
 fecha del vídeo
 marca persona/personaje
 País
 n° de visitas
 nombre persona/s
 sexo/género
 temas (socialblade y más)
 productos ofrece (publicidad)
 Indumentaria
 Maquillaje
 Colores
 Vida privada
 acción principal desarrollada
 acción publicitaria
 estereotipo en personaje 1
 estereotipo en otro personaje 2
 estereotipo en otro personaje 3
 Otros /comentarios

Fuente: Elaboración propia

Veamos los aspectos tomados en cada una de estas variables.

Tabla 3. Ítems analizados en cada variable objeto de estudio. (A)

Marca persona/ personaje	Sexo	Productos ofrece (publicidad)	Indumentaria	Maquillaje	Vida privada	Acción principal	
1 persona	1 Masculino	1 Juegos	1 Destacada, show	1 Sí	1 Sí	1 Venta de producto	
2 personaje	2 Femenino	2 Viajes	2 Apariencia calle	2 No	2 No	2 Show	
	3 ambos	3 Ropa, accesorios	3 Otros/ dudoso	3 Dudoso		3 Show humor	
	4 otro	4 Vídeojuegos					4 Escena de la vida
		5 Tecnología					5 Comentario vídeo juegos
		6 Libros					6 Explicación viajes
		7 Música					7 Cocinar
		8 Maquillaje					8 Contar historias
		9 Bebidas/comida					9 Mostrar juegos
		10 Otros					10 Mostrar retos
		11 Ninguno					11 Otros

Fuente: elaboración propia

- Marca Perona/personaje: Entendemos que la persona que crea un canal, y se hace famosa con él, crea a su vez una marca, (ejemplo: Ryan,S world), que puede ser de dos tipos, marca basada en la persona, su físico, su apariencia, su realidad, ... "marca persona" o aquellos canales o redes que no apoyan su imagen de marca en la persona real, sino es una imagen ficticia, esto sería la "marca personaje", la ventaja de esta última es que no es efímera, ... (Martín- Casado, 2019). En este caso las personas que conforman la muestra son "marca persona", con lo que su marca "caducará" en breve al tener como referente su rostro real, apoyado en su niñez.
- Variable sexo: Contemplamos el referido al protagonista del canal, si es claro. En caso de ser protagonista un niño y una niña, contemplamos la opción ambos, y en caso de no pertenecer a estos pondremos otro. (Martín-Casado, 2010; Vizcaíno, Martínez y Serrano, 2019).
- N.º de veces ha sido visto el contenido, serán las referidas al número de vistas de cada vídeo objeto de estudio. (Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, 2018; Martín-Casado, 2016).
- Temas: se han extraído desde los marcados por Social Blade como tales, unido a los autores que hemos citado anteriormente por ser tomados como referencia en las variables. (Social Blade, 2021).
- Productos ofrece; acción principal y publicitaria, se han obtenido de las autorías citadas (Vizcaíno-Laorga, Martínez y Serrano, 2019).
- Indumentaria, maquillaje, colores. Se han incluido de libre creación, al observarse como relevante, por aportar información pertinente, con respecto a diferencias de la variable género.
- La variable vida privada asociada a lo femenino y vida pública y profesional a lo masculino ya se determinó por Rousseau, manteniéndose arraigado en la actualidad (Puleo, 2000; Amorós, 2000; De Miguel, 2021).
- Otros: tomamos nota de aspectos que pudieran ser relevantes como: "todo el vídeo es una campaña publicitaria", o "altamente sexista" por todo lo observado.

Seguimos exponiendo los ítems del resto de variables.

Tabla 3. Ítems analizados en cada variable. (B)

Acción publicitaria	Temas (socialblade y más)	Colores	Otros
1 Juego con producto	1 Automóviles	1 Azul	
2 Unboxing	2 Humor	2 Rojo	
3 Revisiones	3 Educación	3 Negro	
4 Explicación y caracter	4 Entretenimiento	4 Blanco	
5 Retos	5 Cine	5 Amarillo	
6 Muestra marca	6 Juegos	6 Rosa	
7 Otros	7 Moda y estilo	7 Verde	
8 No	8 Música	8 Otros	
	9 Noticias y política		
	10 Activismo		
	11 Gente y blogs		
	12 Animales, mascotas		
	13 Ciencia, tecnología		
	14 Shows		
	15 Deportes		
	16 Viajes		
	17 Videjuegos		
	18 Vida privada (escena)		
	19 Otros		

Fuente: elaboración propia.

Imagen 4. Muestra de recogida de datos e ítems en variables

VIDEO	Fecha	youtuber	marca persona/ aje	país	nombre persona/s	sexo	Nº visitas	Temas (socialblade y más)
vídeo 1	06-ago	Ryan,S world.	1 persona	USA	Ryan	1 Masculino	848.608	4 Entretenimiento
vídeo 2	07/07/2020	Ryan,S world.	1 persona	USA	Ryan	1 masculino	10.454.223	4 Entretenimiento
vídeo 3	03/07/2021	Ryan,S world.	1 persona	USA	Ryan	1 Masculino	3.328.694	13 Ciencia, tecnología
vídeo 4	14/04/2021	Ryan,S world.	1 persona	USA	Emma Kate	2 Femenino	3.023.764	19 Otros
vídeo 5	28/08/2020	Ryan,S world.	1 persona	USA	Ryan	1 Masculino	8.686.857	13 Ciencia, tecnología
vídeo 6	23/07/2020	Ryan,S world.	1 persona	USA	Ryan	1 Masculino	14.000.820	13 Ciencia, tecnología
vídeo 7	20/07/2021	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	1.208.989	4 Entretenimiento
vídeo 8	07/01/2021	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	20.559.765	4 Entretenimiento
vídeo 9	20/03/2021	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	3.708.783	7 Moda y estilo
vídeo 10	17/12/2020	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	9.330.987	6 Juegos
vídeo 11	03/10/2020	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	18.494.772	6 Juegos
vídeo 12	04/'9/2020	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	2.318.337	6 Juegos
vídeo 13	13/03/2021	SIS vr Bro	1 persona	Canadá	Karina y Ronald	3 otro	6.639.230	6 Juegos

Fuente: elaboración propia.

• Mostramos la variable estereotipos con los 32 ítems que nos permiten su estudio, ofreciéndonos una información exhaustiva de la actitud e imagen que transmite la persona que se presenta en el contenido. Hemos tomado los estereotipos seguidamente, sin discernir en su observación entre femenino y masculino, sino que todos se presentan sin clasificar en el estudio, sin diferenciar el sexo, para sólo tomar nota de lo observado; pero, hemos mostrado el cuadro inicial de estereotipos "típicos" de lo masculino o femenino por si en los resultados podemos comprobar existe alguna coincidencia y se detecta, por tanto, tratamiento diferenciado por género en los niños frente a niñas. De cada personaje se toman los 5 estereotipos más destacados, como máximo, observados claramente en cada persona, hasta un máximo 3 intervinientes en el contenido. (tabla 5)

Tabla 5. Estereotipos objeto de estudio

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
1.Estabilidad emocional	2.Inestabilidad emocional
3.Autocontrol	4.Falta de control
5.Dinamismo	6.Pasividad
7.Agresividad	8.Ternura
9.Tendencia al dominio	10.Sumisión
11.Afirmación de yo	12.Dependencia
12.Cualidades y aptitudes intelectuales	14.Poco desarrollo intelectual
15.Aspecto afectivo poco definido	16.Aspecto afectivo muy marcado
17.Racionalidad	18. Irracionalidad
19.Franqueza	20.Frivialidad
21.Valentía	22.Miedo
23.Amor al riesgo	24.Debilidad
25.Eficiencia	Incoherencia
27.Objetividad	26.Subjetividad
29.Espacio público y profesional	28.Espacio doméstico y familiar
31. Objeto sexual. Fuerte y musculoso	32. Objeto sexual. Belleza y cuerpo.

Fuente: elaboración propia a partir de Martín-Casado, 2012; 2016 y Vietna, 2003.

3. Resultados

3.1 Perfil de cada canal, resumen

Los cinco canales son de entretenimiento. Aunque en alguna ocasión son una campaña publicitaria, sin anunciarlo como tal.

Los canales analizados son cinco, por ello las marcas construidas como *youtubers* son cinco también. Dos de estos canales son protagonizados por niños, dos por niñas y el que queda de una pareja de hermanos: niño y niña, tal como hemos indicado en la muestra. Estos *Influencers* internacionales, de habla hispana o inglesa, son, como podemos comprobar, los que ocupan el ranking de éxito según Social Blade.

Así los resultados serán referentes a los canales: *Ryan,S world*, cuyo protagonista es Ryan, un niño estadounidense que con 3 años abrió su canal en el año 2015, en el que aparecen también personajes animados y sus hermanas: Emma y Kate. No destaca por un perfil especialmente sexista, pero sus hermanas, cuando aparecen, lo hacen vestidas de princesas, normalmente, aunque sus acciones suelen ser retos, relacionados con cocina y casa. Retos en los que participan los tres.

El canal, por su carácter nivel internacional, crea vídeos también en idioma español, doblando las voces. La imagen de presentación y su color nos permite observar ya el perfil más o menos neutro o sexista de cada canal. Ryan tiene un perfil colorido, con predominio de colores claros y suaves, coincidente con los canales de niñas, rompiendo con lo esperado masculino.

Imagen 5. Imagen de presentación, canal de YouTube: “Ryan,S world”



Fuente: *Ryan,S Works (YouTube)*

Las ratitas. Dos hermanas españolas que comenzaron con 3 y 4 años: Claudia y Gisele, respectivamente, en el año 2015, quienes siempre protagonizan sus vídeos de entretenimiento y juguetes, en decorados de predominio rosa y brillos, ofreciendo productos y juguetes para niñas, mostrando también actitudes de cuidado del bebe y cocina, por encima de otras más neutras. Sus contenidos tienen un perfil sexista y publicitario con sus juguetes. Su presentación es colorida con predominio en rosas y corazones, muy característico de niñas, siendo así sexista en este sentido. Un canal infantil y femenino.

Imagen 6. Imagen de presentación, canal de YouTube: “Las ratitas”



Fuente: Las Ratitas. (YouTube)

Sis vr Bro. Es un canal de dos hermanos canadienses que comenzaron con 8 y 9 años en 2016. Ronald y Karina. Normalmente hacen retos juntos y es ella quien toma la iniciativa y protagonismo, rompiendo los estereotipos propios de lo masculino. Destaca un vídeo en el que Karina “ya adolescente” se disfraza con la ayuda de su hermano y por su mandato del personaje “Kelye Jenner”, maquillándose y vistiéndose como una joven “objeto de belleza”, encasillándose en la estereotipia femenina. En los demás vídeos se muestra natural o con ligero maquillaje, destacando su carácter decisivo y líder. Muestran vídeos cuyo contenido es publicidad de marca, al completo, simulando entretenimiento. Estos los presenta principalmente Karina o su padre, como líderes. Sus vídeos están subtitolados también en español, lo que les da mayor carácter internacional. Vemos el predominio de azul, color asociado a lo masculino, donde Karina rompe vistiendo de blando y fresas, mientras su hermano, varón, mantiene el azul de vestimenta de niño.

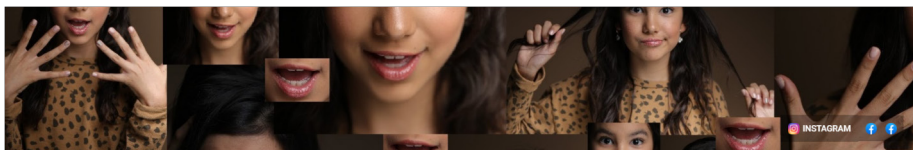
Imagen 7. Imagen de presentación del canal de YouTube de “Sis vr Bro”



Fuente: Sis vr Bro (YouTube)

TV Ana Emilia. En enero de 2016, Ana Emilia, una niña mejicana de 8 años que se convirtió en la Reina Infantil del Carnaval de Mazatlán con 55 mil 120 votos, momento en el que decidió que quería ser una *youtuber* de éxito, actualmente cuenta con tres canales: TV Ana Emilia, Ana Emilia Vida y AnaNanaToys. (Urbaneja, 2020) Su canal en 2020 muestra una niña infantil, que hace retos y cuenta cosas del colegio, sin perfil sexista, pero en 2021 se convierte en un canal que muestra escenas de vida amorosa, similar al formato de una telenovela, donde el galán es “altamente dominador y truhan” ella sumisa y delicada. Podemos decir la adolescencia la ha hecho cambiar los contenidos del canal a un formato diferente y sexista. Este contenido de adolescente “objeto de belleza” y vida privada es diferente a los anteriores vídeos y el resto de canales.

Imagen 8. Imagen de presentación de canal de YouTube de “TV Ana Emilia”



Fuente: TV Ana Emilia (YouTube)

EthnGamer. El pequeño Ethan, escocés, comenzó subiendo un vídeo el 29 de septiembre de 2013. Los primeros vídeos que trataban de *gameplays* en videojuegos para dispositivos móviles. Su contenido es referente a videojuegos. Es *gamer* (comentarista de videojuegos mientras juega). Comienza, en ocasiones, mostrando publicidad de juegos, videojuegos, o revistas relacionadas con el sector. Normalmente indica que es contenido patrocinado. Sus contenidos son típicos de canales de niños y no niñas, donde el sexo masculino destaca claramente por encima del femenino. Predomina el rojo

y la simplicidad en los diseños, con color agresivo, típico masculino y rostro alegre propio de infancia, predominante en todos los canales.

Imagen 9. Imagen de presentación del canal de YouTube de "Ethangamer"



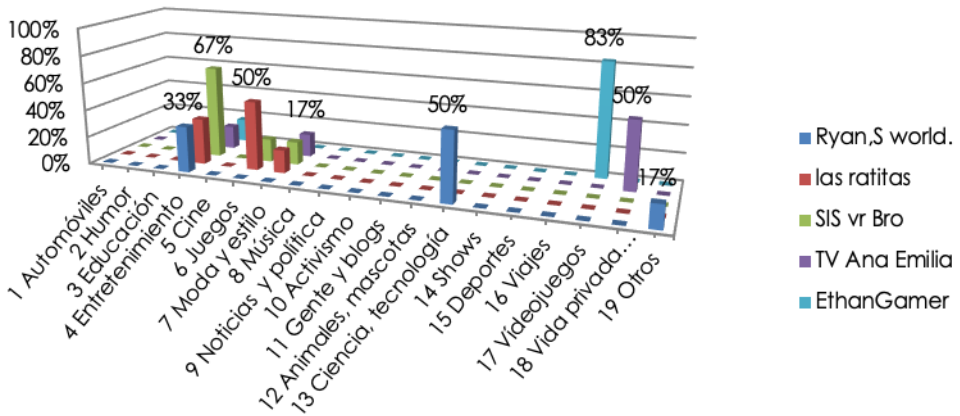
Fuente: Etangamer (Youtube)

3.2 Resultado de las variables objeto de estudio

Veremos los resultados de las variables objeto de estudio intentando dar respuesta a los objetivos planteados. Comprobando si existe un tratamiento igualitario respecto a género en cada variable y si se lleva a cabo un uso no sexista de la publicidad.

- Temas del canal. Mostramos primeramente los resultados respecto a los temas de contenidos de cada canal de *youtube*, (gráfica 7).

Gráfica 7. Temas de canal de YouTube



Fuente: elaboración propia

Observamos como en el canal de *Ryan,S worl*, canal masculino, predominan los temas de entretenimiento y ciencia. Mientras en *Las ratitas*, femenino, predomina: entretenimiento, juegos, moda y estilo. En el comentario otros, respecto a juegos, las ratitas muestran "de niña a niña" muñecas, cocinitas, maquillaje.

En el canal de *Sis vr Pro* destaca el entretenimiento, aunque también ofrece: juegos, moda y estilo, destacando el vídeo en que Karina se disfraza de *Kelye Jenner* entrando en temas "propios femeninos".

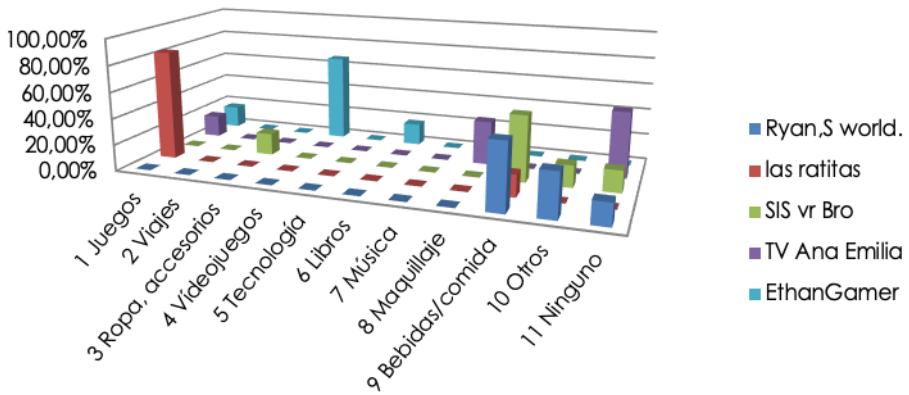
En *Tv Ana Emilia* construye con el tema la vida privada entretenimiento en su canal, junto a moda y estilo.

EthanGamer destaca en videojuegos y algo de entretenimiento, como vemos diferente a las niñas.

Observamos, así como la vida privada, moda y estilo, son temas que tratan los canales de niñas, o Karina en el canal mixto. Mientras que ciencia y videojuegos son temas que se dan en exclusiva en los canales de niños.

- Productos que ofrece: en esta variable analizamos el tipo de productos que ofrecen mediante la publicidad, bien sea lícita o ilícitamente. Pretendemos observar si los productos que ofrecen los canales de niñas frente a niños son diferentes, o no (gráfica 8).

Gráfico 8. Tipo de productos que ofrecen en publicidad



Fuente: elaboración propia.

En el canal *Ryan,S worl* predominan: comidas, bebidas y otros, que suelen ser elementos del hogar. Su publicidad normalmente se ve poco. Mientras que *Las ratitas* ofrecen marcas de juguetes de niña, a veces adecuadamente: "patrocinado por", como es el caso de las muñecas famosa, (imagen 4) en cuanto a normativa comercial, pero no adecuado en normativa de igualdad, al ser sus productos enfocados a niñas y cargados de estereotipos sexistas como veremos.

Vemos claramente que es necesario regular no sólo la existencia de publicidad, sino el contenido de ésta. Generalmente muestran la publicidad como parte del contenido sin anunciarlo claramente. Es el canal más claramente sexista en cuanto al tipo de productos que ofrece.

Imagen 10. Imagen tomada de "las ratitas"



Fuente: Canal de las Ratitas (20/7/2021)

En el canal de *Sis Vr Bro* destaca la publicidad de bebidas y comida: Encontramos vídeos enteros patrocinados por marcas como: *starback* o *subway*, donde no siempre se indica con claridad el patrocinio. Sólo un vídeo muestra ropa y accesorios, otros son de autopromoción de sus canales, o de apertura, protagonizada por suhermana pequeña, de un año. Su contenido publicitario no destaca por sexista.

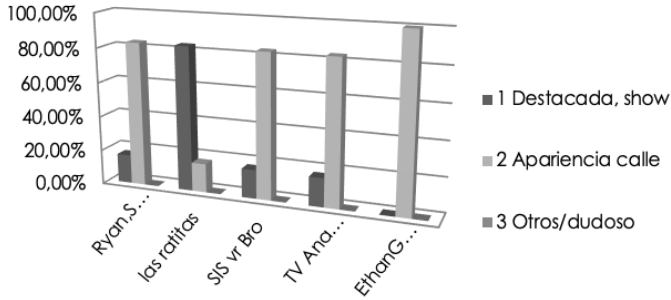
Tv Ana Emilia es la que ofrece menos contenido publicitario. Presenta publicidad de maquillaje y sobre todo de profesionales que colaboran en la producción de su canal.

EthanGamer hace promoción de videojuegos, juegos (como el cubo de Ruby) o revistas que tratan de videojuegos, de manera clara. El resto hace publicidad de videojuegos jugando a ellos, sin reconocer el contenido publicitario.

Comprobamos así como en maquillaje, ropa y juegos, destacan los canales de niñas (juegos "de niñas" en las ratitas) Mientras que en los canales de niños destacan: videojuegos, bebidas y comida, libros, u otros. Siendo así los "productos ofrecen" un indicador de sexismo.

• Indumentaria (gráfica 9). Dato que relevante al observar que son las niñas las que utilizan en exclusiva ropas de apariencia de show y con colores vistosos, mientras que los niños no. Así el uso de disfraz, o adorno especial, marca una aparición diferente de niños frente a niñas.

Gráfica 9. Variable indumentaria de los personajes en escena



Fuente: elaboración propia.

Observamos que todos los canales, excepto el de *EthanGamer*, tienen un porcentaje de apariencia de show, pues bien, indicamos que dicho dato lo aportan siempre los personajes femeninos. Las hermanas de Ryan son quienes aparecen disfrazadas en el canal, las ratitas lo hacen en el 80% de sus vídeos y Karina es quien se viste "de show" en *Sis vs Bro*, mientras que Ana Emilia lo hace también en un 20% de los casos. Por lo que es un dato muy relevante y diferenciador entre los contenidos de niñas y niños, 100% decisivo de género en este caso. Veamos cómo lo hace Karina en la imagen 5.

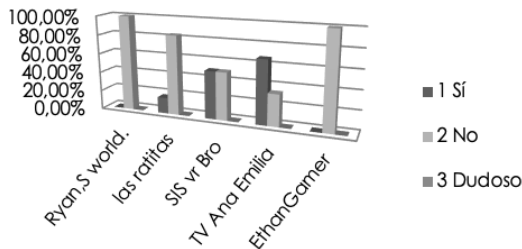
Imagen 11. Karina, Sis vr Bro, con indumentaria de show



Fuente: Canal de *Sis vr Bro* (YouTube) (21/12/20)

• Maquillaje: Variable que, igualmente, nos permite comprobar la diferencia existente entre canales de niños y niñas. El 100% de los personajes que utilizan maquillaje han sido las niñas. Ellos aparecen con aspecto natural y si llevan maquillaje es buscando una apariencia normal (gráfica 10).

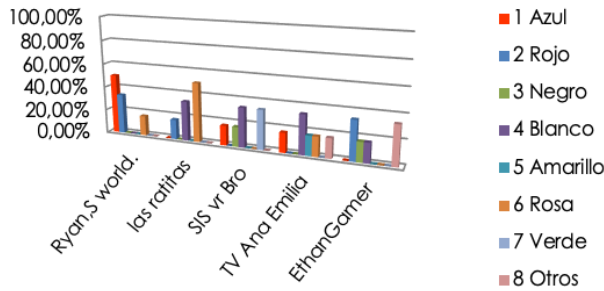
Gráfica 10. Variable uso de maquillaje por los personajes de cada canal de YouTube



Fuente: elaboración propia

- Variable colores. Esta variable se ha tenido en cuenta ya que igualmente en la cultura se observa como el uso del color ha sido diferente para niños y niñas, para sus juguetes o ropas, por ello queremos comprobar si también este uso sexista o diferenciado del color por sexo, se mantiene en los canales de niños y niñas. Tomamos como referencia la apariencia de los personajes relevantes en sus ropas e indumentarias (gráfica 11).

Gráfica 11. Variable colores en la indumentaria de los personajes.



Fuente: elaboración propia

Vemos como los colores: azul, rojo y negro predominan en los videos de niños, mientras que en los videos de niñas predominan el: blanco, rosa, o incluso amarillo (imagen 12). Observándose, así como los colores siguen marcando diferencias de sexo y asociándose más a un sexo o a otro. El ítem "Otros" en Ethan se refiere al color gris, así se tomó de referencia en los datos de notas.

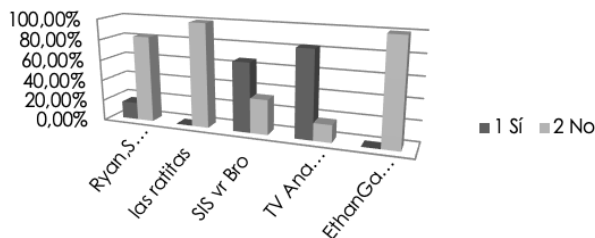
Imagen 12: Indumentaria de SiS vr Bro en escena



Fuente: SiS Vr Bro Canal de YouTube (26/08/20)

- Vida privada: Esta variable se tiene en cuenta ya que las mujeres normalmente están más asociadas a la vida privada, y de los cuidados; el hombre siempre ha estado relegado al ámbito de lo público (indicado en variables). Comprobamos como esta variable es determinante por género (gráfica 12). Siendo el "sí" referido a mostrar en el vídeo la vida privada y "no" a mostrar sólo vida pública.

Gráfica 12. Variable vida privada en escena

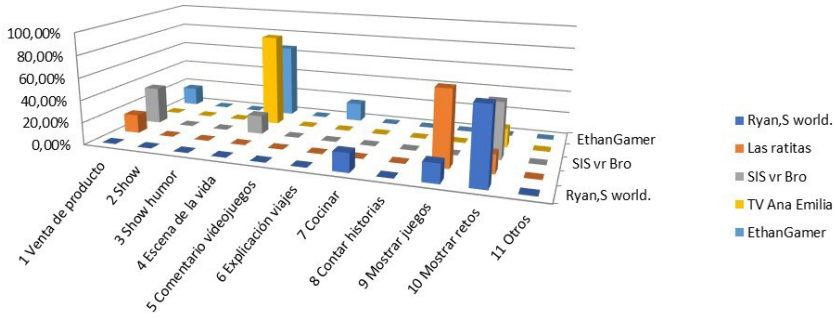


Fuente: elaboración propia

El tema “escenas de vida privada” los muestran: Ana Emilia, *Sis vr BRo* y algo Ryan. Ryan nos muestra juegos y escenas familiares de la mano de sus hermanas: Emma y Kate. Karina nos muestra su casa junto a su hermano, u otras dependencias de su hogar o habitación. Ana Emilia, en los videos de 2021, muestra situaciones de una aparente realidad con su pareja. Observamos, así como igualmente el porcentaje más alto de apariciones en escena privadas lo dan los personajes femeninos. Destaca como *las ratitas* siéndolo, no muestran su vida privada, lo cual es positivo y no sexista, en este caso.

- Variable “acción principal”. Pretendemos observar la acción que se desarrolla en el vídeo, para con este fin de determinar si las acciones que nos presentan niños y niñas se diferencian por sexo, o por el contrario este es un factor poco relevante (gráfica 13).

Gráfica 13. Acción principal en cada youtuber



Fuente. Elaboración propia

Observamos como *Ryan,S world* y *Sis vs Bro*, basan sus contenidos en retos y juegos fundamentalmente. *Las ratitas* en juegos. Ana Emilia en vida privada y retos. Ethan en videojuegos y juegos. Esta variable no indica datos relevantes novedosos por género en los canales.

- Variables acción publicitaria: Acción publicitaria desarrollada en el vídeo para poder determinar si niños y niñas son “utilizados” igualmente por las marcas publicitarias y si estas lo indican. En este fan sólo un 25% de los vídeos anunciaban su carácter publicitario. La imagen 13 es una clara campaña, no reconocida como tal. Lo cual determina la desobediencia a las normativas de control de la publicidad en los canales infantiles y también de medidas éticas frente a la igualdad de género (gráfica 14).

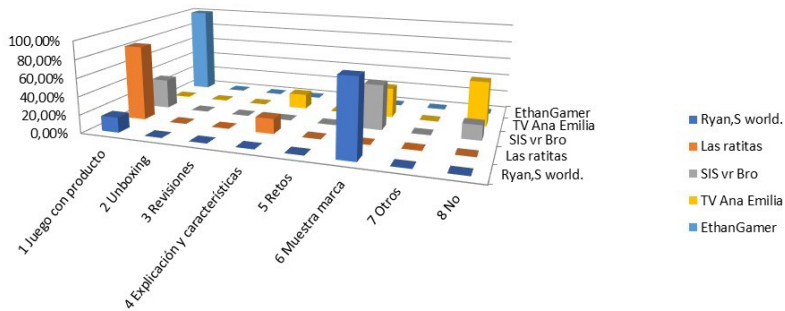
Imagen 13. Imagen de las ratitas en clara campaña de Mcdonalds



Fuente: Las Ratitas (YouTube, 17/01/2021)

Observamos los datos en la gráfica 14.

Gráfica 14. Acción publicitaria en cada canal



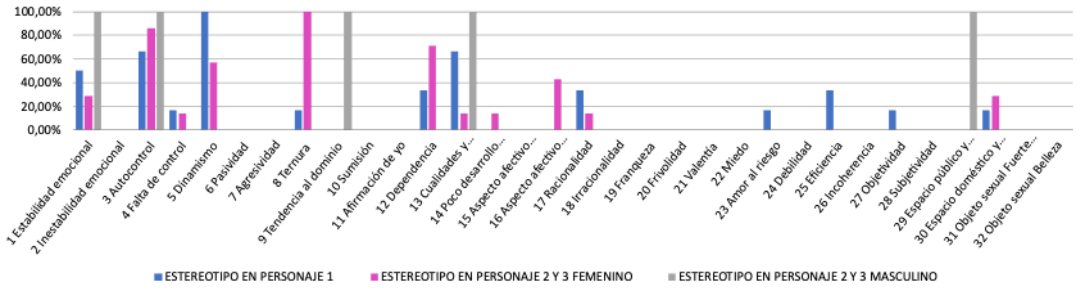
Fuente: elaboración propia

Son *las ratitas* el canal que más publicidad presenta, apareciendo los personajes con asiduidad, 80% de los casos, con los juguetes de la marca que anuncian, bien de manera manifiesta, o de manera encubierta. También lo hace *EthanGamer*, que suele comunicarlo. El canal de *Rian,S world* normalmente muestra imagen de marca solo con aparición en escena. Es *Tv Ana Emilia* quien hace un menor uso de la publicidad en el contenido expreso del canal. No se observa diferenciación en la legitimidad del uso de marca relacionado con género. Si observamos que no se regula y esto debería ser necesario, máxime en canales de menores. Destacan *las ratitas* con alto nivel de publicidad sin ser notificada y sexista.

- Llegamos así a una de la variable más importante de este estudio, y que normalmente arroja mayor grado de diferencia entre sexos, la variable estereotipos, donde se toman los observados en cada canal en el personaje principal, el segundo personaje, y tercero relevante, si le hay, en cada vídeo.

Mostramos los gráficos concernientes a los estereotipos observados en cada canal. Comenzamos por el *influencer* número uno: *Ryan,S worl* (gráfica 15).

Gráfica 15. Estereotipos el canal Ryan, S world



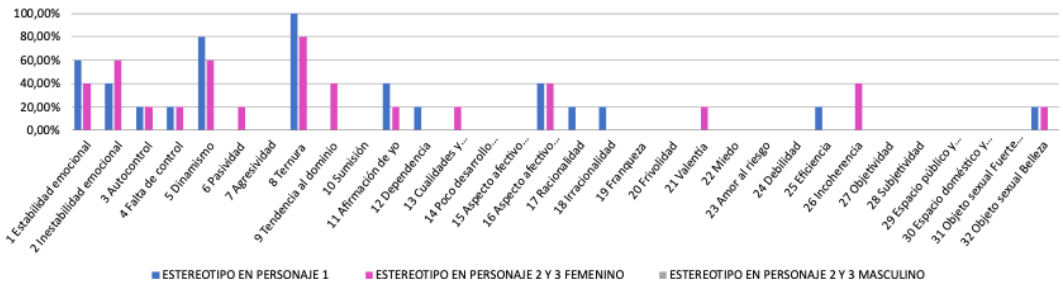
Fuente: elaboración propia

El personaje uno es Ryan, quien observamos se representa en estereotipos de: estabilidad, autocontrol, dinamismo, poca ternura, cualidades intelectuales, racional, eficiente y espacio público. Como vemos predomina en estereotipos impares, los que eran inicialmente propios del género masculino, los que transmite a quienes ven el canal a través de su persona.

Los estereotipos que representan los personajes femeninos, sus hermanas Kate y Emma, destacan en: ternura, dependencia, aspecto afectivo, y espacio doméstico, diferente a Ryan, lo que las sitúa en una imagen estereotipada en lo femenino (estereotipos pares), como vemos en el cuadro, así, un reflejo de la cultura. Con lo que la imagen que transmite, así, estereotipos sexistas. El personaje masculino que aparece en segundo y tercer lugar igualmente representa estereotipos asociados al liderazgo y poder. Vemos, así como en este canal las niñas y niños que aparecen transmiten una imagen diferenciada a su público, niños y niñas, que les toman como referentes. Por ello es importante insistir en la creación de una imagen igualitaria al tratarse de personas *influencers*, influyentes en quien les sigue.

La gráfica 16, referida a los estereotipos concernientes al canal de *las ratitas*. Serán los representados por Claudia y Gisele, las niñas protagonistas del canal.

Gráfica 16. Estereotipos en el canal las ratitas

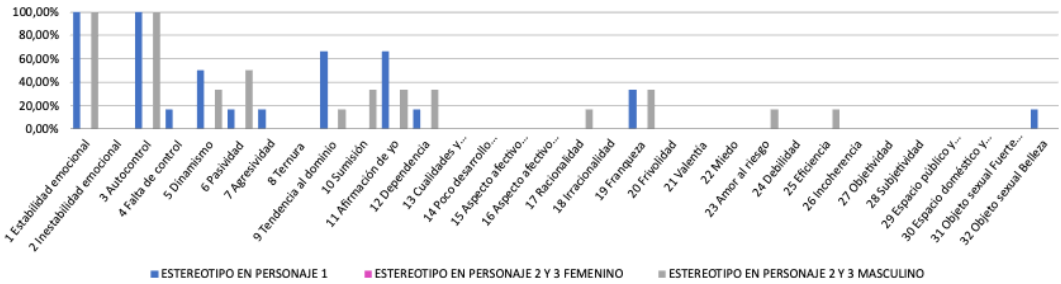


Fuente: elaboración propia

Observamos los estereotipos en la primera *ratita*, Claudia, son: estabilidad, e inestabilidad, dinamismo y afirmación del yo; ternura en el 100% de los casos, aspecto afectivo, eficiencia y belleza en el 20% de los casos. Se dan así estereotipos propios del género masculino, pero predomina la ternura. Son niñas fuertes y decididas, pero sin perder el aspecto afectivo, la ternura y la importancia y valor de "estar bella", reclamo muy femenino en la cultura publicitaria, y reflejado en estas niñas. Estereotipos que coinciden prácticamente con su hermana Gisele, que se muestra algo menos tierna, pero más incoherente e inestable, dando también importancia a la belleza, presentándose aún más en estereotipos pares, propios de lo femenino, como podemos comprobar. Muestran así estas niñas, referentes para quienes las ven, una imagen valiente y amorosa a la vez. Muestran estereotipos "de niño", sin perder "los de niña", muy destacados en la apariencia física más que en su comportamiento.

Veamos los datos referidos a los estereotipos observados en el canal de los hermanos *SiS vr Bro*. Niño y niña (gráfica 17).

Gráfica 17. Estereotipos en el canal Sis vr Bro



Fuente: Elaboración propia

En este caso el personaje uno es Karina, la niña representada en: estabilidad emocional y autocontrol (en el 100% de los videos), dinámica, dominante y franca. Sólo resalta ligeramente en estereotipos femeninos en un 20% de los casos, en que aparece representada como "objeto de belleza". Videos en que se maquilla y da relevancia a su aspecto. Presenta, en general, una imagen empoderada y fuerte como referente de otras niñas. Su hermano destaca en: estabilidad emocional y autocontrol, pero es referente de pasividad, dependencia y sumisión en algunos casos, lo que le sitúa en una imagen menos relevante que la de su hermana. En este caso este canal invierte los estereotipos. Aunque el de belleza sigue estando ligado a la mujer.

Vemos a continuación una de las imágenes más estereotipadas de Karina, maquillada y cuidando de su hermana (imagen 14).

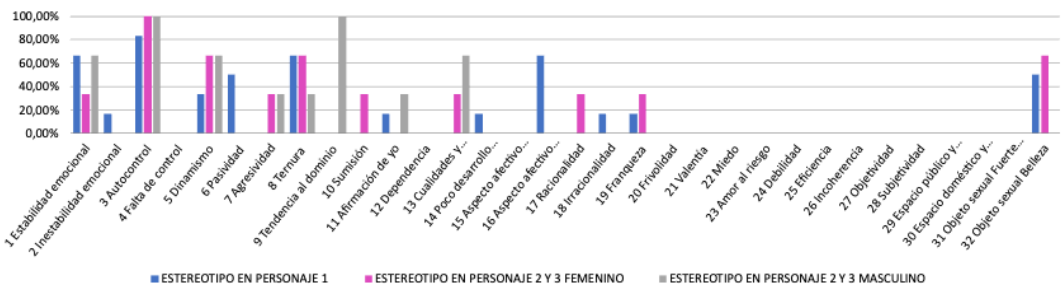
Imagen 14. Karina con su hermana pequeña y maquillada



Fuente: Sis vr Bro, Canal de YouTube (21/12/2020)

El siguiente canal es el que nos indica los estereotipos de la youtuber Ana Emilia, Tv Ana Emilia. Veremos que estereotipos representa y en qué porcentaje en la gráfica 18.

Gráfica 18. Estereotipos en el canal TV Ana Emilia

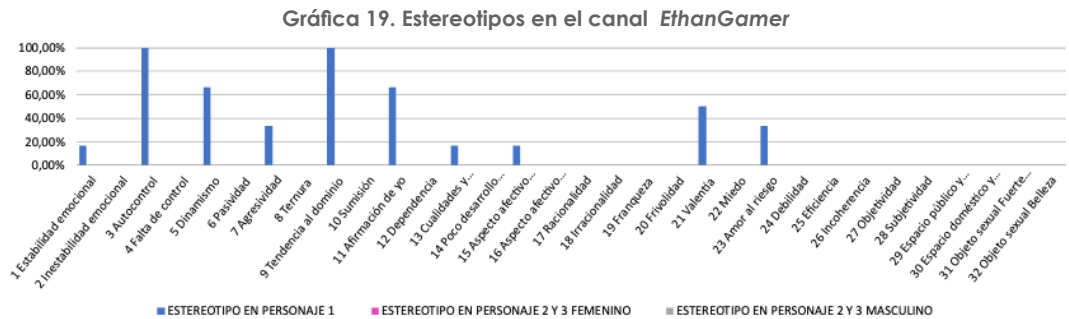


Fuente: Elaboración propia

Ana Emilia se muestra representada como con: estabilidad emocional y autocontrol principalmente, seguido de: dinamismo, ternura, objeto sexual y aspecto afectivo marcado, en un 65% de los casos. Estos

Últimos son estereotipos propios del género femenino. Muestra una imagen de niña con sentimientos y emociones, predominando frente a dureza y valentía. El personaje 2, es Claudia, su amiga; muestra: autocontrol, dinamismo, pero también: ternura, racionalidad, y en más de un 60% de los casos, da importancia a aspectos belleza y objeto sexual. Los contenidos de estos vídeos (observado en la variable otros datos) son de carácter sexista, donde la imagen de la mujer, en el formato vida privada, es poco valiente y sumisa, relegada a segundo plano de poder. No muestra una imagen de niña empoderada. En cuanto al personaje masculino, su novio, se muestra con estereotipos masculinos, aparece con control y dominio en la escena (estabilidad, autocontrol, dinamismo, tendencia al dominio, cualidades y aptitudes intelectuales), claramente como "el listo" frente a la buena y "casi tonta".

El último canal en el que hemos analizado los estereotipos es el de *EthanGamer*. Un niño que aparece solo en su canal, sin más personajes (gráfica 19).



Fuente: elaboración propia

Ethan se representa en estereotipos como: autocontrol y tendencia al dominio en su forma de jugar en el 100% de los vídeos, también con estabilidad emocional, dinamismo, aspecto afectivo poco marcado, valiente y amor al riesgo. Se muestra "jugando a ganar" en el videojuego, lo que transmite estereotipos de poder, propios del sexo masculino, (como vimos en la variable), que en este tipo de canales y personajes, *gamer*, predominan. Mostramos la imagen 15, en la Ethan muestra un producto promocionado.

Imagen 15. Ethan en su canal de YouTube



Fuente: Canal *EthanGamer* en YouTube 26/09/2020

Observamos en los resultados como efectivamente niños y niñas muestran diferencias en sus representaciones de estereotipos. Ellas han entrado en el ámbito masculino pero los niños no parecen entrar en el ámbito de lo privado y de sentimientos de la misma forma. Así niños y niñas muestran una imagen estereotipada en sus representaciones tal como hemos visto en cada una de las variables analizadas en resultados.

4. Discusión

Este trabajo nos ha permitido determinar el sexismo existente en las creaciones de contenidos de niños y niñas. Lo cual nos hace pensar que, desde su infancia, tienen arraigados roles y estereotipos diferentes en función al género, tal y como podemos comprobar en sus representaciones; lo cual

274

implica que no pueden comunicar igualdad en sus canales si representan desigualdad de contenidos. Así, desde su infancia son representantes del sexismo y educadores en sexismo.

Urge supervisar la creación de contenidos del menor frente a la igualdad. Educar frente a ello, tanto a emisores y receptores, por el gran poder, de quien emite en quien recibe, sobre la construcción del significado de género e igualdad en menores.

Podemos preguntarnos: ¿está preparado el menor y la menor en valores de igualdad para crear contenidos como *influencer*? ¿Esta labor tiene tanto poder en el receptor que no se debería permitir al menor generar contenidos? ¿No son los padres y madres garantes de la "buena" del menor? ¿Deben formarse padres y madres?

Es necesaria una formación en los progenitores en el ámbito mercantil, pero también en lo referente a su formación en igualdad, como garantía de una correcta supervisión ante las redes sociales y el entorno virtual, imprescindible para la educación del menor como comunicador o receptor de mensajes.

Si la sociedad admite estos contenidos como normales y apropiados queda mucho por hacer para alcanzar la igualdad.

5. Conclusiones

Las hipótesis planteadas se cumplen y los objetivos pretendidos también. Podemos así decir que los y las menores tienen una creación sexista en sus canales, utilizando estereotipos sexistas en sus contenidos y publicidad.

Las creaciones sexistas se dan en todos los canales, -a pesar de las normativas internacionales y nacionales expuestas de los países de *influencers* tomados en el estudio-, que supuestamente velan por la igualdad en publicidad y género (excepto EEUU que no trata la igualdad de género directamente, por prevalecer la libertad de expresión).

La igualdad y la imagen que transmiten como referentes estos menores, a otros y otras, puede no ser la adecuada, pero el poder de lo mercantil se demuestra prevalece por encima del poder de la ética y el cuidado de la infancia.

Los niños y niñas no crean del mismo modo sus contenidos. En esta creación se dan significados diferenciados por género, y estos significados se transmiten desde su infancia, siendo así los canales de *influencers* elaborados por menores un espacio de creación que representa, en muchos casos, desigualdad de género y con ello la enfatiza.

Los productos que muestran niños y niñas son diferenciados y también el modo en que los presentan. Las niñas aparecen con colores e indumentarias diferentes en los canales a como lo hacen los niños. En ellas predomina el rosa y la vestimenta de show, mientras que en ellos la vestimenta de calle.

Ellos no muestran su vida privada, solo se relegan al espacio de lo público. Las niñas son las que exponen escenas de su espacio privado. Creaciones que tienen éxito en la audiencia. Hecho que corrobora que la cultura que se muestra para niños y niñas, aunque es diferente, se percibe como normal, no con mirada crítica. Los niños, niñas, padres y madres lo admiten, "triumfa". No se reniega de esta forma de crear y representar.

Los estereotipos observados muestran una representación de las niñas asociada a: los cuidados, la ternura, el valor de la belleza y el objeto sexual, en mayor medida que los niños; quienes en ningún caso mostraban ningún interés en su apariencia física, quizá también porque su edad es menor y el cuidado del cuerpo les interesa a edades más avanzadas. Lo cierto es que las niñas receptoras perciben estos estereotipos como referentes, tomando estos ejemplos como referentes desde su infancia, al igual que los niños, quienes perciben otros significados.

Sería necesario formar a los y las menores como grandes consumidores y creadores de contenido. Deben tener sentido crítico en el momento de crear y de recibir mensajes. No todo es válido. Es así necesaria la formación de niños y niñas ante los mensajes que reciben a través de sus "ídolos" pues no son más importantes ni relevantes que ellos o ellas mismas.

Será interesante poder legislar en igualdad de género frente al menor. No ser consciente de la necesidad de regulación y ética de los canales creados y vistos por niños y niñas es un riesgo que puede tener consecuencias para su futuro, nuestro futuro. Formarles y regularlo podría ser muy beneficioso no sólo para cada persona, niño o niña, sino para el conjunto de la sociedad y su avance frente la igualdad y otros valores éticos. Sin intervención no se conseguirá una sociedad justa e igualitaria, ni la defensa del menor.

6. Referencias bibliográficas

- Ad Standards. (2021). *The Canadian Code of Advertising Standards*. <https://cutt.ly/VRb8isI>
- Advertising Standards Authority [ASA]. (14/06/2019). *Offence. Use of stereotypes*. Advertising Guides. <https://cutt.ly/kRbn7x2>
- AIMC. (2021). *Audiencia general de medios 2º Ola - Datos 2021*. Asociación para la investigación de medios de comunicación. <https://bit.ly/3BiSGp4>
- Amorós, C. (2000). *10 palabras clave sobre mujer*. Navarra, España: Verbo Divino.
- Bernárdez, A. (2018) *Soft Power: heroínas y muñecas en la cultura mediática*. Madrid: Fundamentos.
- Buckingham, D. (2007) Media education goes digital: an introduction. *Learning, Media and Technology*, 32(2), 111-119. <https://doi.org/10.1080/17439880701343006>
- Consejo Audiovisual de Cataluña. (21/01/2020). El CAC alerta de que el 77,2% de los vídeos de youtubers infantiles que publicitan juguetes incluyen estereotipos de género. *Consejo Audiovisual de Cataluña*. <https://bit.ly/3DDsHLI>
- Craig, D. & Cunningham, S. (2017) Toy unboxing: Living in a(nunregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77-86. <http://dx.doi.org/10.1177/1329878X17693700>.
- De Miguel, A. (2021) *Ética para Celia*. Madrid, España: Ediciones B.
- EthanGamer. [YouTube] (2020 y 2021). <https://bit.ly/3DKXbev>
- EFE. (8/3/2019). De 1920 a hoy: la igualdad de género aún no está en la Constitución de EE.UU. *Agencia EFE*. <https://bit.ly/3mSVYv4>
- FTC. (2021). *Children's Privacy*. Federal Trade Commission. <https://cutt.ly/hRcOkdq>
- García Gajate, M. (2020). Creación de identidad sexual e identidad de género a través de tres youtubers infantiles. Congreso internacional Comunicación y Pensamiento. <https://cutt.ly/YYmxcps>
- Government of Canada (2021). *Mujeres e igualdad de género en Canada*. <https://femmes-egalitegenres.canada.ca/en.html>
- Gutiérrez, A. (2008). La educación para los medios como alfabetización digital 2.0 en la sociedad Red. *Comunicação e Sociedade*, vol. 13 (pp. 101-18) [https://doi.org/10.17231/comsoc.13\(2008\).1147](https://doi.org/10.17231/comsoc.13(2008).1147)
- 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 (pp. 1301-1322) <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/67es.html> ; DOI: 10.4185/RLCS-2016-1147
- IAB Spain. (2021). *Estudio anual de redes sociales 2021*. <https://bit.ly/3wvnpbbW>
- InMujeres (2007) *Ley General para la igualdad entre mujeres y hombres*. Instituto Nacional de las Mujeres. Mexico. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/Igimh.pdf
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa
- Kotler, P. (2018) *Marketing 4.0*. Lid: Madrid.
- Lange, P. G. (2014) *Kids on YouTube*. United States: Left Coast Press.
- Las ratitas. [YouTube] (2020 y 2021). <https://bit.ly/3mN2TGx>
- Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad . BOE-A-1988-26156 <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género. BOE-A-2004-21760. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>
- Martín-Casado, T. G. (2010). *El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. <https://cutt.ly/8RQbQel>

- Martín-Casado, T. G. (2012) La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario. *Communication Papers*, 1, 105-114. <https://bit.ly/3zwHy7SOrtiz>
- Martín-Casado, T. G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Revista Opción*, 32(10), 188-208. <https://bit.ly/3yAUmc3>
- Martín-Casado, T. G. (2018) Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. La "buena" creatividad adaptada a los nuevos medios. En V. Tur-Viñes; I. García-Medina; T. Hidalgo Marí, *Creative Industries Global Conference* (pp. 197-208). http://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- Martín-Casado, T. G. (2019). Ruptura del sistema Publicitario a través de la creatividad publicitaria de las mujeres *influencers*, marca. Un nuevo modelo publicitario se define a través de la red. En S. Liberal y L. Mañas, *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 239-264). Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez- Pastor, E. M.; Núñez, P. & Cherigny, F. (2021). Entertainment or advertising? YouTube channels displaying content created by kids. In V. de La Ville; P. Garnier & G. Brougère, *Cultural and Creative Industries of Childhood and Youth: An interdisciplinary exploration of new frontiers* (pp. 6368). <https://bit.ly/3oFguQB>.
- Martínez-Pastor, E.; Ongkrutraksa, W. y Vizcaíno-Laorga, R. (2020). Una aproximación a los niños Youtubers tailandeses. El caso de los menores como prescriptores de juguetes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 213223. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.1>
- Martínez-Pastor, E.; Vizcaíno-Laorga, R.; Nicolás, M. A.; Serrano, I. y García, S. (2018). *Familias y niños: El negocio de los canales de niños Youtuber*. Fundación BBVA. <https://bit.ly/3t6fYMo>
- Martínez-Pastor, E. y Nicolas, M.A. (2016) *Comunicación, Publicidad e Imagen. Publicidad Digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: Esic.
- Martínez -Pastor, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2016) *Guía Legal sobre niños influencers*. Madrid: IAB Spain y Universidad Rey Juan Carlos. file:///C:/Users/usuario/Downloads/gua_legal_nios_influencers_iab_spain_2018.pdf
- Nicoll, B. & Nansen, B. (2017). Toy unboxing videos and the mimetic production of play. In *Proceedings of the 18th Annual Conference of the Association of Internet Researchers*. <https://bit.ly/3bW5ffD>
- ONU (2015). Declaración y Plataforma de acción de Beijing. Capítulo J. Las mujeres y los medios de comunicación, IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, ONU, Septiembre 1995. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/255666/Tratado_de_Beijing.pdf
- ONU. (2021). *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas*. Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030. <https://cutt.ly/fRzAVcp>
- Ortiz-Sobrino, M. A; Marta-Lazo, C. & Gabelas-Barroso, J. A. (2019). Children and adolescents in front of screens: a paradigm shift in the relationship and mediation model. *Historia y comunicación social*, 24, 353-365. <http://doi.org/10.5209/hics.64499>
- Puleo, A. (2000). Patriarcado. En C. Amorós (Ed.), *10 palabras clave sobre mujer* (pp. 21-53). Navarra, España: Verbo Divino.
- Ryan,S World. [YouTube] (2020 y 2021). <https://bit.ly/3yzPZOof>
- Salvá, N.(11/4/2020) Las mujeres de EEUU: discriminadas por ley. *Elperiodico.com*; <https://cutt.ly/HYmfQLk>
- Scolari C. A. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22(2), 204-225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- Scolari, C. A. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival, and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1408-1441. <https://bit.ly/3jyOonS>
- Scolari, C. A. & Fraticelli, D. (2017) The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856517721807>

Serrano Maíllo, M. I. (2013). El derecho a la imagen de los menores en las redes sociales. Referencia especial a la validez del consentimiento. En L. Corredoira y L. Cotino (Dirs.), *Libertad de expresión e información en Internet: amenazas y protección de los derechos personales* (pp. 435-450). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

SiS vr Bro. [YouTube] (2020 y 2021). <https://bit.ly/38BJcsJ>

SocialBlade. (2021). YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics. <https://socialblade.com/>

Truffello, P. (2017) Legislación extranjera para prevenir estereotipos contra la mujer en la publicidad y medios de comunicación. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*, 1-10. <http://cutf.ly/kRbQpWU>

Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

Turiel, H. y Bonaga, C. (2016). *Mamá quiero ser YouTuber*. Barcelona: Editorial Planeta.

TV Ana Emilia. [YouTube] (2020 y 21). <https://bit.ly/2Yb2TWt>

Unicef. (2019). *Estado mundial de la infancia 2019: Niños en un mundo digital*. <https://uni.cf/3BvFvBv>

Urbaneja, N. (2019). Ana Emilia, la pequeña *influencer* con más de 6 millones de seguidores en YouTube. *La Meta*. <https://bit.ly/3mWqowG>

Villacampa, E.; Aran, S. y Fedele, M. (2020) Jugando a ser *YouTubers*: prácticas digitales para la prevención de la violencia de género. *Zer*, 25(48), 287-308. <https://doi.org/10.1387/zer.21020>

Vizcaíno-Laorga, R.; Martínez Pastor, E. & Serrano Maíllo, I. (2019) Just Within the Limits of the Law: Minors from Consumers of Advertising to Creators of Advertising in Spain. *An International Journal of Pure Communication Inquiry: KOME*, 7(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.17646/KOME.75698.99>

Agradecimientos:

Este proyecto se ha hecho en la línea de investigación del proyecto "ComMujeres, Comunicación Digital y Género", concedido y financiado por el Instituto de la Mujer.

Dra. Noemí MARTÍN-GARCÍA

Universidad de Valladolid. España. noemicarmen.martin@uva.es. <http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

Dra. María-Cruz ALVARADO-LÓPEZ

Universidad de Valladolid. España. mariacruz.alvarado@uva.es. <http://orcid.org/0000-0002-1659-7249>

La relación entre eficacia y creatividad publicitarias: una aproximación crítica de las campañas galardonadas en los Premios Efi y en el Festival El Sol (2011-2020)

The relationship between advertising effectiveness and creativity: a critical approach to the campaigns winning Efi and the El Sol festival (2011-2020)

Fechas | Recepción: 20/01/2022 - Revisión: 19/03/2022 - En edición: 04/04/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

Este trabajo se plantea como principal objetivo conocer la relación que existe entre la creatividad y la eficacia de una campaña publicitaria. Tras la revisión teórica y conceptual sobre estas nociones y su conexión se realiza un estudio en dos fases. La primera es un análisis cuantitativo que relaciona los datos de las campañas galardonadas en España por su eficacia en los Premios Efi y las españolas que en el mismo espacio-tiempo fueron premiadas por su creatividad (Festival El Sol). Posteriormente, se aplica la tabla de medición ECREP (Vejling, Tomba y Mateo, 2014), para indagar en las variables creativas que podrían estar detrás de las campañas galardonadas en los Efi entre 2011 y 2020. Los resultados ponen de relieve que la conexión entre ambas variables, creatividad y eficacia, no es determinante y no siempre se da. Solo el 37% de las campañas premiadas por su eficacia también lo es por su creatividad, y únicamente el 6.4% de las premiadas en El Sol lo hacen en los Efi. Y esto a pesar de que el nivel de creatividad premiada es alto, dato que no ha variado de manera significativa con el paso de los años. En el complejo y cambiante contexto que para la publicidad ofrece la sociedad digital, una creatividad brillante no es siempre garantía de eficacia, al menos en los parámetros en los que la industria la mide, lo que quizá plantee una necesidad de repensar los límites de este nuclear concepto.

Palabras clave

Eficacia publicitaria; creatividad; campañas; anuncios; Festival El Sol; Premios Efi

Abstract

This work sought to determine the relationship between creativity and advertising effectiveness. After a theoretical and conceptual review of these notions and their interrelatedness, an analysis was carried out in two phases. The first is a quantitative analysis that relates data campaigns awarded in Spain for their effectiveness in Efi Awards and those awarded in the same space-time for their creativity in Festival El Sol. Subsequently, the qualitative parameters of the ECREP creativity measurement table (Vejling, Tomba and Mateo, 2014) are applied to award campaigns in the commercial effectiveness awards (2011-2020). The results highlight that the connection between both variables, creativity, and effectiveness, is not decisive and does not always pertain; only 37% of the campaigns awarded for their effectiveness are also awarded for their creativity, and only 6.4% of the winners in Sol also obtain a prize in the Efi awards. And this even though the creativity level is high, a fact that has not changed significantly over the years. In the complex and changing context that digital society offers for advertising, brilliant creativity is not always a guarantee of effectiveness, at least in the parameters by which the industry measures it, which perhaps illustrates the need to rethink the limits of this core concept.

Keywords

Advertising effectiveness; creativity; campaigns; commercials; El Sol Festival; Efi awards

1. Introducción: creatividad y eficacia

Creatividad y eficacia, eficacia y creatividad son, sin duda, los ejes que de forma recurrente determinan explícita e implícitamente las conversaciones sobre publicidad generadas, tanto dentro del sistema — profesionales, instituciones y revistas del sector—, como fuera del mismo, en las escasas ocasiones en las que la publicidad se sitúa como asunto de interés general. El mítico David Ogilvy afirmaba que “si algo no se vende, es que no es creativo” (Ogilvy, 1984: 24).

A pesar de la abundante teorización realizada desde disciplinas como la psicología, la retórica o la semiótica y de su más reciente sistematización como industria, la creatividad, en el escenario cambiante de la sociedad líquida, se mantiene como mito y como rasgo distintivo y valor esencial de la actividad publicitaria. Esto es así desde la llamada revolución creativa que tuvo lugar, sobre todo en la década de los 60 del siglo XX, en EE.UU., de la mano de nombres como Burnett, Reeves, Ogilvy y sobre todo Bernbach, considerado “el padre” de la citada revolución (Dobrow, 1984; Levenson, 1987). Surge entonces la era de la “gran idea” y de los grandes creativos, cada uno con su filosofía, pero todos poniendo en el centro del sistema la creatividad. En la filosofía de Bernbach, la creatividad es persuasión, diferencia, simplicidad, arte, relevancia o verdad; un concepto memorable excepcionalmente materializado y que no debe estar supeditado a la investigación (Levenson, 1987).

Por su parte, la eficacia rige como el imperativo que impulsa y motiva el sistema publicitario, la industria y la actividad que genera, al condicionar la inversión de los anunciantes, y haciendo de la creatividad uno de los medios para conseguirlo. Así era ya antes de Bernbach, cuando Claude Hopkins (1923), considerado padre de la Publicidad Científica en Estados Unidos, construía y sistematizaba una ciencia de la publicidad basada en normas estrictas de elaboración de mensajes —dominantemente verbales— que garantizaba, según había demostrado en sus reiteradas investigaciones, su eficacia y permitía con ello no engañar a los anunciantes o al menos paliar la incertidumbre de su inversión. Se primó entonces un concepto de eficacia publicitaria estrictamente comercial, basado en la rentabilidad económica medida en cupones respuesta y ventas, que impulsó la investigación en el sector desde las ciencias —psicológica, sociológica y marketiniana— y que actualmente subsiste con los matices que impone la digitalización en el nuevo contexto.

A pesar del cientifismo dominante y de los novedosos avances que desde él se predicán, los cambios producidos en el ecosistema mediático con la irrupción de internet y las nuevas tecnologías han generado aún mayor incertidumbre sobre ese escurridizo ideal que es la eficacia publicitaria. El espacio mediático se ha extendido y se han difuminado las fronteras físicas y teóricas de la publicidad tradicional, produciéndose una extensión digital que hace cada vez más difícil introducir certezas en la toma de decisiones constante que se desencadena en el sistema publicitario para alcanzar los objetivos de comunicación esperados. Estos cambios han originado, dentro del entorno publicitario, una necesidad constante de reajuste y adaptación (González Oñate y Fanjul, 2019) en busca de una mayor eficacia de las acciones comerciales. Este nuevo contexto caracterizado por la multiplicación de canales y, en consecuencia, por la fragmentación de las audiencias, ha derivado en la necesidad de hacer modificaciones sustanciales en las estrategias publicitarias de los anunciantes en busca de la dispersa atención del consumidor. En el documental “Anuncios hasta en la Sopa” se afirma que hace 20 años un anuncio insertado en un par de revistas o en un número limitado de cadenas podía impactar al 40 o 50% de los canadienses (Harper, 2017). Y lo mismo ocurría en España cuando se colocaba un anuncio en series como CSI o programas como Operación Triunfo —cuya primera final obtuvo un 68% de share (ABC, 2002)—. Y con la creatividad pasaba algo parecido. Según Chaves (2006: 65) “En los años dorados, bastaba con una buena creatividad para crear notoriedad de una marca, darle atractivo y generar una alta intención de compra que, casi sin obstáculos, se convertía en ventas en los establecimientos comerciales”.

A esto se le suma el nuevo paradigma que la tiranía del *big data* ha impuesto en el sector, al reavivar la promesa de la eficacia mediante la posibilidad de: conocer y segmentar mejor a los públicos, guiar la toma de decisiones, identificar nuevas tendencias, adelantarse a los cambios, encontrar nuevas oportunidades de venta, permitir una publicidad personalizada y optimizar las estrategias comerciales y de fidelización (Cámara de Valencia, 2018). Todo ello a costa de monitorizar el comportamiento del consumidor y, como era previsible, de acabar con la creatividad con mayúsculas, como ya están denunciando los gurús de la profesión. Es el caso del británico John Hegarty, toda una leyenda de la excelencia creativa (conocido sobre todo por las campañas que relanzaron la marca Levis en los años 80 y 90 del siglo XX), que ha alertado en los medios del sector sobre esta pérdida de creatividad de la que culpa precisamente al sesgo generado por el *big data*, afirmando:

Creativity is receding from the world of marketing as it becomes data-driven, how marketing has forgotten to “engage with people’s imagination and soul” and how digital tech “hasn’t created the wealth it promised to”...Innovation, creativity and imagination have been sidelined in favour of data, cost-cutting and simply doing what the research says. That isn’t to say he doesn’t believe in data, just that it isn’t the “only thing”. (Vizard, 2018)

Algo que también denuncian más profesionales en activo que acaparan reconocimientos internacionales, como la española Eva Santos, —creadora de la exitosa campaña digital de 2016 para Audi “La muñeca que eligió conducir”—. Santos hablaba ya en 2018 de la ola de conservadurismo que el acceso a la información estaba produciendo en las agencias de publicidad ante la que había que reaccionar:

Estamos utilizando los datos para tapan los espacios en blanco y evitar el riesgo en la toma de decisiones, tratando de encontrar una solución mágica a un problema de comunicación. Esta tendencia es algo muy peligroso porque puede anular la creación de nuevas ideas. Es por eso que los creativos debemos ser capaces de ser punks, o entraremos en un mundo de ideas obvias... Si esto no sucede, nos convertimos en piezas de un engranaje que, obviamente, pueden ser reemplazadas por un robot. (ReasonWhy, 2018)

En 2020, antes de la pandemia, Santos afirmaba que veníamos de una época “oscura para la creatividad”, por el dominio de la tecnología y “la obsesión por digitalizarlo todo”, añadiendo

Como he trabajado con data toda mi vida, tengo claro que este negocio tiene que volver a la creatividad, no debe haber una batalla entre ambas... Se basa en la creatividad, en crear cosas, el data sigue siendo importante, pero siempre debe estar al servicio de la creatividad. (Marketingdirecto, 2020)

En este contexto de lo que algunos han etiquetado como postpublicidad (Solana, 2010), donde la eterna disyuntiva entre eficacia y creatividad parece reactivarse, se sitúa el análisis que aquí se propone. Nuestra intención es conocer la relación que se da entre ambas variables en el caso de la publicidad española más relevante de la última década. Para ello, se toman como epítome de la eficacia y de la creatividad las campañas españolas reconocidas respectivamente en los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial (Premios Efi) y en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, conocido como El Sol; en las ediciones comprendidas entre 2011 y 2020. Se seleccionan como base de la investigación los premios a la eficacia comercial (Premios Efi) debido a que publicitariamente “son los únicos galardones en España que se centran en los resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación (notoriedad, ventas y otro tipo de rentabilidad), y sitúan la eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria” (premios eficacia, sf). Del mismo modo se tienen en cuenta las estatuillas del Festival El Sol debido a que este certamen es “una cita de la creatividad iberoamericana” que sirve de “encuentro para identificar las mejores campañas y contribuir de este modo a mejorar la profesión” (El Sol Festival, 2019). La importancia de ambos certámenes viene respaldada por las 24 ediciones del primero (que se celebra desde 1997), por las más de 35 del segundo (nacido en 1986) y por el hecho de que están apoyados por los principales agentes que intervienen en el proceso publicitario como son los anunciantes y las agencias de publicidad y/o medios, gozando de gran reconocimiento en el sector. Y, más allá de la imagen frívola que suele ofrecerse de este tipo de certámenes, su estudio ha trascendido al sector convirtiéndose en objeto de numerosas investigaciones académicas recientes, tanto de ámbito nacional (Aguilera, 2017; Alvarado-López y Martín-García, 2020; Sebastián-Morillas, Muñoz-Sastre y Núñez-Cansado, 2020; Saavedra-Llamas, Papi-Gálvez y Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2020) como internacional (Helgesen, 1994; West, Caruana, y Leelapanyalert, 2013; Kilgour, Sasser y Koslow, 2013).

La originalidad de este trabajo radica en abordar un tema clásico y resbaladizo, como es el de la eficacia publicitaria, con una perspectiva novedosa y poco estudiada en el ámbito académico español: su relación con la creatividad con un enfoque profesional, dado que son los propios profesionales los que forman los jurados de ambos premios y determinan qué campañas son eficaces y cuales son creativas. El estudio busca conocer la relación existente entre ambas variables en el escaparate de la considerada mejor publicidad española, así como identificar algunas de las características o rasgos creativos que hacen que los mensajes sean más eficaces a nivel comercial. Se aborda esta cuestión con la finalidad de añadir algo de luz a los elevados niveles de incertidumbre en los que se mueven tanto los creativos como los anunciantes durante los procesos de toma de decisiones previos al lanzamiento de las campañas. Una preocupación constante en la profesión, pero también en los estudios de carácter académico e investigador, como se evidencia en trabajos recientes como el de West, Christodoulides y Bonhomme (2017).

2. Marco teórico

2.1. Aproximación conceptual

Sobre la noción de eficacia publicitaria y sus matices existe numerosa literatura previa. Esta se encuentra anclada sobre todo en la satisfacción de objetivos mensurables y en disciplinas como el marketing y la psicología —vinculadas ambas hoy en día con las neurociencias—, que pretenden conocer las variables de todo tipo que influyen en la notoriedad y en la influencia de una acción publicitaria en las actitudes y conductas de los receptores.

Desde ahí, la eficacia publicitaria se define por “el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación” (Sánchez Franco, 1999: 5). Estos objetivos, aunque dependen en gran medida del sector al que se dedique el anunciante, son de tres tipos: ventas, conducta y comunicación (Schultz, Martin y Brown, 1984). Los objetivos de ventas son aquellos en los que la prioridad del anunciante es aumentar sus beneficios económicos y se miden principalmente a través del llamado Retorno de la Inversión (ROI). Los objetivos basados en términos de conducta se centran en medir los cambios de actitud sobre el producto y/o servicio que puede experimentar el público por su exposición a la publicidad. Y, por último, los objetivos basados en elementos de la comunicación son los que se encargan de medir variables publicitarias como la cobertura —porcentaje de personas alcanzadas por una campaña al menos una vez— la audiencia—número de personas que ven la campaña—, la notoriedad—recuerdo publicitario— o los Opportunity To See (OTS) —número de veces de media que una persona es expuesta a un anuncio—.

Estos últimos objetivos son los más utilizados en la profesión por los anunciantes, agencias y medios de comunicación ya que presentan una medición más simple que los objetivos de ventas o de conducta gracias a la existencia de diversas fuentes de datos de control de audiencias, como Kantar o el Estudio General de Medios (EGM), con solvencia contrastada y avaladas por el sector. Lo que no es óbice para que los anunciantes vinculen el hecho de que comunicacionalmente el objetivo de su campaña sea crear notoriedad y recuerdo, con que alcanzarlo les permita, por ejemplo, un aumento de ventas del producto. Según Luis Chaves, director de Carat Expres el secreto de una comunicación publicitaria eficaz “se basa en establecer mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados” (Chaves, 2006: 64).

La medición de la eficacia de la publicidad se suele realizar antes de lanzar una campaña (Pretest) y/o después de que esta se haya emitido (Posttest). La primera permite una anticipación a la respuesta del público al anuncio y con ello realizar los cambios oportunos en la creatividad y la segunda se focaliza en conocer qué ha funcionado y/o fallado con la finalidad de realizar los aprendizajes necesarios de cara a futuras campañas. En la actualidad, también se realizan mediciones durante el transcurso de la campaña de cara a una mayor optimización de los recursos que se están utilizando. Martín Santana (1999) delimita tres tipos de técnicas para medir la eficacia publicitaria en función de la fase del procesamiento en el que se encuentre el individuo que recibe el estímulo/anuncio — cognitivas, afectivas y conativas—. Las primeras se encargan de verificar el carácter informativo del anuncio, las segundas de si esa información es capaz de crear alguna actitud en el espectador y, por último, las técnicas conativas miden la capacidad de mover a la acción y provocar ese acto de compra o modificación de conducta del consumidor (Martín Santana, 1999).

Existen varios modelos, alguno ya centenario, que analizan la eficacia de los anuncios publicitarios desde esta perspectiva de jerarquía de los efectos de base psicológica, como son el Modelo AIDA— Atención, Interés, Deseo, Acción— (Lewis, 1898 citado por Strong, 1925), el modelo de Jerarquía de los efectos (Lavidge y Steiner, 1961), el modelo de Innovación-adopción (Rogers, 1962), el modelo de secuencia de la información (McGuire, 1978), el modelo MOA—Motivations, Oportunidad, Ability— (MacInnis, Moorman y Haworski, 1991) o el modelo AMBER de Martí (2012) que se basa en el proceso de Atención, Motivación, Brand Engagement (implicación de marca) y, finalmente, Respuesta. Todos ellos se basan en una serie de fases por las que pasa todo consumidor desde que se enfrenta a un mensaje publicitario hasta que realiza finalmente el acto de compra.

Además de estos modelos que explicitan desde una perspectiva psicológica el proceso que debe seguir la publicidad para ser eficaz, hay otros más específicos de diversa procedencia, enfocados en aspectos más concretos como los tipos de ideas, medios o modalidades publicitarias; basados ya sea en la experiencia profesional o en investigaciones sobre los recursos y los mensajes. Por ejemplo, el del mencionado Ogilvy (1984) que explicita un listado de ideas creativas para anuncios de televisión que consiguen cambiar la preferencia de marca -a las que más adelante Luis Bassat daría desarrollo y nueva forma enunciándolos como “camino creativos” (1993)-. También el de Martín Santana (1997) sobre los medios de comunicación impresos, el de Abuín (2008) sobre los elementos publicitarios más eficaces en la prensa digital o el de Baños y Rodríguez García (2009), para la publicidad social. En general, estos trabajos se centran en destacar las características formales, los aspectos sintácticos y semánticos de los medios y/o de los mensajes publicitarios que favorecen su eficacia; pero también los hay que contemplan la involucración del consumidor o su actitud hacia la publicidad como factores que favorecen o dificultan su consecución (Beerli y Martín Santana, 1999; Rodríguez Varona, Llorente Barroso y García Guardia, 2012).

Por su parte, la conceptualización de la creatividad ha estado mayoritariamente enfocada desde la psicología, y, como señala Vázquez (2011), vinculada con una serie de características de los sujetos, como puede ser la personalidad y una serie de aptitudes y destrezas o capacidades cognitivas (White,

1972); de los procesos (Crawford, 1954) o de los productos creativos de ellos derivados (Matussek, 1994), que es precisamente donde se sitúa este trabajo.

En su aplicación publicitaria, la creatividad suele entenderse como una actividad u oficio consistente "en la creación, diseño y elaboración de campañas publicitarias o de elementos publicitarios aislados por encargo de un anunciante" (Hernández, 2004: 91) y se ha relatado a menudo por los propios creativos como un don o relacionada con el genio, el talento o la iluminación (Barahona, 2016). Además, por su necesidad de ser predominantemente persuasiva e instrumental, y estar al servicio de un anunciante, se ha relacionado con características o cualidades más o menos objetivables de las ideas (Baños, 2001; García López, 2004); y ha tratado de formalizarse o sistematizarse a partir de técnicas o metodologías, lo que evidentemente apunta hacia una necesidad de que sea eficaz. Así lo han entendido siempre algunos publicitarios históricos, entre ellos, además de Hopkins, James Webb Young (1982) con su técnica para producir ideas (original de 1940) o Joannis (1996) con su propuesta de un modelo estratégico. Y, en el caso de España el emblemático Marçal Moliné (1988), uno de los fundadores de MMLB, la agencia que trajo la revolución creativa de la publicidad en los años 70 del siglo XX, desde la retórica. Intentos de conceptualizar la creatividad y de explorar y sistematizar los procesos que dan lugar a los mensajes creativos que se han dado también en el ámbito académico e investigador. En España, como recoge Barahona (2016), son clásicas las propuestas de Ricarte (1998; 2000), Moreno (2000), Ruiz Collantes (2000) o Hernández (2004). A nivel internacional, destaca la exhaustiva revisión de la literatura académica sobre el tema realizada por West, Koslow y Kilgour (2019) o Rosengren et al. (2020). Estos autores analizan los estudios de las tres últimas décadas realizados sobre creatividad publicitaria agrupándolos en los que se centran en el desarrollo creativo, y en cómo influyen en él los elementos estructurales individuales, grupales y organizacionales y los que lo hacen, precisamente, en su relación con la eficacia. Entre los primeros, destacan los que exploran los procesos que se establecen en las agencias de publicidad, como los de Turnbull y Wheeler (2017) y Lynch y West (2017). Y, entre los que relacionan creatividad y eficacia, cabe mencionar el de Burgers et al. (2015) que analiza la influencia de la ironía y las metáforas o el de Hartnett et al. (2016), que se centra, precisamente en la ejecución como clave de la creatividad que vende.

2.2. Estado de la cuestión

El marco teórico anterior apunta ya claramente a la conexión entre eficacia publicitaria y creatividad como núcleo de la conceptualización de ambas y también de la práctica de la actividad. Sin embargo, buscamos aquí, como prólogo necesario al análisis que se plantea, estudios que se centren en factores más concretos y/o que hayan sido capaces de delimitar y cuantificar de algún modo esta relación.

La importancia que tiene la creatividad del anuncio para que este alcance los objetivos para los que ha sido creado y por tanto la eficacia publicitaria quedó de manifiesto en el estudio de Vázquez Cagiao (2017) en el que se realizaron entrevistas a los profesionales que componen el jurado de los premios Eficacia de la Comunicación Comercial, obteniéndose como resultado que el 81% de ellos consideró que existía una vinculación fuerte entre ambas variables. Sin embargo, el portal británico de economía y negocios Raconteur, que reconoce también la importancia de la creatividad para la eficacia, recoge datos de distintos estudios desde los que afirma que un 32% de los anunciantes no miden la eficacia de su creatividad (Raconteur, s/f).

Existe un dilatado número de investigaciones que intentan descubrir qué características deben tener los anuncios publicitarios para que el anunciante consiga sus objetivos y por tanto su publicidad sea eficaz. Dentro de ellas, algunas han llegado a identificar elementos muy concretos. Así, en el medio *online*, destacan aportaciones como las de Baltas (2003) que señala factores "creativos" (el tamaño del banner, las animaciones o la longitud del mensaje y el logotipo) como condicionantes en la respuesta hacia los banners. Otros autores señalan que este formato publicitario al ser utilizado de una manera "engañosa" genera una mayor respuesta por parte de los usuarios (Chandon, Chtouray y Fortin, 2003); que la utilización de la frase "haz click aquí" genera una mayor respuesta (Hofacker y Murphy, 1998) o que el uso del color en un nivel medio o bajo mejora la respuesta a los anuncios publicitarios (CTR) (Lohtia, Donthu y Hershberger 2003). Más actuales, localizamos las aportaciones de Blázquez et al. (2008) que afirman que la publicidad estática en internet permite una mayor tasa de recuerdo pero que la publicidad animada tiene una mayor tasa de motivación.

Dentro del medio televisión se localiza la investigación realizada por Ortiz y Moreno López (2017) sobre la eficacia de la publicidad en este medio en la que concluyen que:

Las cortinillas que abren y cierran franjas comerciales, el brand placement, y en algunos casos la telepromoción, generan impacto en la audiencia porque son intrusivos (se ubican cerca o dentro de escenas del programa de televisión), usan personajes reconocidos como referentes y promueven un voz a voz asociado también a la creatividad en el contenido del anuncio". (Ortiz y Moreno López, 2017: 36)

Algo que también avalan Reinares-Lara, Reinares-Lara y Olarte-Pascual (2016).

Además, se localizan investigaciones focalizadas en las características que influyen en la eficacia de las campañas de determinados colectivos o sectores. Es el caso de la investigación de Olabari y Quintana (2008) sobre las campañas de turismo del País Vasco; o la de Papí y Orbea sobre las campañas de igualdad de género, donde se afirma que "los niveles más altos de agrado facilitarían el recuerdo" (Papí y Orbea, 2011: 262). Y dentro del campo de los medios impresos destacan las aportaciones clásicas de Pamela Homer (1995) en las que demostraba que los anuncios grandes producen un mayor recuerdo.

No descartamos el interés de estos estudios que se centran en medios, formatos o sectores concretos. Sin embargo, nos interesan aquí específicamente las investigaciones que analicen la creatividad utilizada a nivel general en las campañas que han sido reconocidas como más eficaces por el propio sistema publicitario, y su evolución en el tiempo. En España, el reconocimiento de la eficacia se avala a través de los Premios Efi, que cuentan con una gran solvencia a nivel profesional y académico y que han sido objeto de distintos estudios. Vázquez Cagiao (2017) aborda el modelo de comunicación utilizado en las campañas galardonadas en los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial de 2010 a 2015, constatando un mayor número de casos con enfoque emocional y una mayor respuesta por parte del público a estos anuncios. Algo que también concluye la investigación de González-Oñate, Vázquez-Cagiao y Farrán-Teixidó (2019) sobre los modelos de comunicación y las métricas de evaluación más utilizadas para considerar a una campaña eficaz en los Premios Efi desde 2010 hasta 2018. Por su parte Sebastián-Morillas, Muñoz-Sastre y Núñez-Cansado (2020) se centran en la importancia de la estrategia de comunicación y de los *insights* para conseguir la eficacia.

Si revisamos las bases de la convocatoria de los Premios Efi, constatamos que en ella no se aportan los criterios específicos de valoración de la eficacia, pero sí se insiste en que esta debe estar siempre sustentada en datos. No obstante, en algunas de las categorías se mencionan características que las campañas deben tener para ser bien valoradas al margen de conseguir los objetivos del negocio como: usar estrategias innovadoras en medios y formatos, conectar las marcas con las personas, cambiar las reglas de una categoría o la visión del entorno, demostrar oportunismo aprovechando el entorno social y cultural, trascender a la sociedad, mejorar la vida de las personas o añadir valor a la audiencia (informar, entretener, educar, concienciar).

Estas características, si bien podrían considerarse factores a tener en cuenta en la elaboración de las campañas, sirviendo sobre todo como orientaciones estratégicas o determinantes del tema o del concepto creativo; son muy genéricas y en ningún caso atañen a las cuestiones concretas relativas a la materialización de una idea creativa, es decir a los aspectos formales en los que se manifiesta en último término la creatividad, y que a menudo son los que se relacionan con ella en las investigaciones antes mencionadas.

Esta imprecisión no impide la constante preocupación de la industria publicitaria por garantizar la eficacia. Algo que, en el mundo anglosajón ya tiene una larga trayectoria, por ejemplo, en el caso británico, donde destaca el mayor meta-análisis realizado nunca en el ámbito de la eficacia en comunicación. Diseñado por Les Binet y Peter Field en 2009, se aplicó sobre 880 casos presentados a los IPA Effectiveness Awards, los premios británicos equivalentes a los Efi españoles, concluyendo entre otras cosas, que las campañas más eficaces utilizan varios medios, se centran en reducir el precio del producto anunciado o utilizan mensajes emocionales (Cortés, 2013).

A imagen de estos estudios y utilizando su misma metodología, encontramos el proyecto de investigación "Las Claves de la Comunicación Eficaz. Qué podemos aprender de las campañas ganadoras en los Premios Eficacia durante más de 10 años" desarrollado por la Asociación de Anunciantes y los Premios Eficacia de la Comunicación Comercial con la asesoría de SCOPEN, que cuenta con el trabajo de la tesis doctoral de Iolanda Casalà (miembro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, vicepresidente de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG), y Brand strategy & effectiveness Director en Ogilvy). Esta investigación, realizada sobre 180 campañas premiadas entre 2006 y 2016 (Casalà, 2019a), arroja algunos datos que sí manifiestan la relación entre la creatividad y los casos premiados en los Efi. En la primera parte del estudio se trataron de medir aspectos relativos a la estrategia de comunicación incluyendo: modelos de influencia y de integración, estilo creativo y medios utilizados. Mientras que la segunda parte se focaliza en las variables de negocio y los efectos logrados con la comunicación que hacen eficaces a las campañas (Casalà, 2019b). Al respecto de los resultados de la investigación, Lidia Sanz (directora general de la Asociación Española de Anunciantes) y Cesar Vacchiano (Presidente y CEO de Scopem), afirman que las campañas premiadas están "más orientadas a la construcción de marca, tienen propósito e identidad de marca, coherencia y consistencia en el tiempo, emocionalidad" y "estilo creativo..." (Casalà, 2019a: 4). De lo que podemos deducir que al menos el estilo creativo y la emocionalidad, dos aspectos relacionados con la dimensión creativa de la publicidad están directamente implicados en el reconocimiento de su eficacia por el sector.

En esta misma línea, y como precedente más directo de lo que aquí se plantea por su incidencia en relacionar la eficacia con la creatividad, se ha localizado un estudio realizado sobre una muestra de un total de 292 casos anuncios presentados entre los años 2007 y 2008 a distintos festivales de publicidad (San Sebastián, Cannes, FIAP, NYFestival, CDC, Efi, EFFIE e IMAN), 73 de los cuales tuvieron al menos un premio a la eficacia. En este estudio, realizado mediante modelos matemáticos de regresión holística, se identificaron dos aspectos determinantes para conseguir un premio Efi: el tipo de anuncio y el recuerdo de campaña. Además, se señala que un anuncio para ser premiado tiene que ser: reflexivo, notorio, tener un *teaser* (sorpresa), incluir una demostración, tener una realización cuidada y ser innovador. Y se afirma poder predecir si un anuncio va a tener o no un Efi, ofreciéndose el siguiente ejemplo: "un anuncio que sea un *teaser* y que tenga una realización cuidada tiene una probabilidad de tener premio del 72,1%. Frente a una probabilidad del 44,4% en caso de tener una realización cuidada y ser innovador" (Conento, 2012).

Conviene también revisar aquí sí, a su vez, en los criterios con los que se juzgan las campañas en los festivales creativos y en las investigaciones sobre este tema se establece alguna conexión con el imperativo de eficacia. Así, por ejemplo, en la página web del Festival El Sol, no se especifican criterios claros de medición de la creatividad de las piezas presentadas a concurso solamente dentro del reglamento de cada una de las secciones que optan al concurso aparece mencionado que el premio se otorgará en base a la máxima calidad y creatividad. Una indefinición que deja en manos de la valoración subjetiva y experiencial de las personas que forman el jurado y de variables implícitas, las decisiones sobre las piezas. Circunstancia que ha sido señalada también por algunos estudios académicos recientes como los de Aguilera (2017) o Barahona (2016) que, partiendo de este vacío, se han propuesto indagar y/o sistematizar unos criterios que permitan con distintos fines, de un modo más "objetivo", juzgar la creatividad.

Barahona (2016), en su análisis comparativo de los 58 festivales publicitarios donde se premia la creatividad, que son más relevantes según las revistas españolas del sector publicitario, menciona que la eficacia (entendida como consecución de objetivos), es en muchos de ellos una categoría de premios en sí misma. Además, identifica 8 parámetros de valoración de la calidad de las piezas publicitarias: creatividad, eficacia, ejecución, innovación, estrategia, calidad, inspiración y albedrío; siendo precisamente la eficacia (entendida como los objetivos marcados en el *briefing*) el parámetro al que más se recurre después de la creatividad.

Por su parte, González, Pacheco y De Frutos (2020), con una motivación principalmente formativa y docente, analizando la información obtenida de las entrevistas realizadas a creativos publicitarios y de la revisión de las investigaciones más recientes sobre el asunto (como la de Vejling, Tomba y Mateo, de 2014), establecen cuatro criterios para medir la creatividad. Y precisamente uno de ellos es también la eficacia. Entendida como el cumplimiento de los objetivos, la eficacia se señala como un indicador de la creatividad de un anuncio, junto con la originalidad, el *engagement* (relacionado con la empatía, la emoción, la afectividad o la implicación) y la ejecución; dimensiones todas ellas identificadas por las autoras de esta investigación de manera implícita en las entrevistas. La eficacia, se vincula con "4 subparámetros que indican su gradación o logro: (1) cumplimiento de objetivos, (2) adecuación a la marca, (3) adecuación al contexto y (4) adecuación al target." (González, Pacheco y De Frutos, 2020: 30); a los que indudablemente la creatividad deberá orientarse, evidenciándose de nuevo aquí la eterna relación entre ambas.

3. Objetivos

Las principales preguntas que se plantean sobre el tema central de este trabajo tratan de conectar las dos variables implicadas: la eficacia y la creatividad en el ámbito de los festivales publicitarios españoles. ¿Las campañas premiadas por su creatividad, lo son también por su eficacia? ¿En qué medida ha sido esto frecuente en España? ¿Qué cualidades creativas sobresalen en los anuncios premiados por su eficacia? ¿Se pueden establecer principios que guíen una creatividad eficaz y permitan rebajar los elevados márgenes de incertidumbre con los que se trabaja?

Para tratar de responder a estas cuestiones se plantea como objetivo general conocer la relación que ha existido entre la creatividad y la eficacia de una campaña publicitaria en el contexto de los mencionados certámenes, explorando las cualidades de la creatividad que hayan podido ser determinantes para su eficacia a ojos del reconocimiento profesional que de ambas hace la industria publicitaria. Así como observar las variaciones que se puedan haber dado en esta relación a lo largo del período 2011-2020.

Los objetivos específicos son:

OE1. Localizar el número de campañas que han conseguido al menos un galardón tanto por su eficacia—Premios Efi— como por su creatividad—Festival El Sol—, en el período (2011-2020), cruzando

estos datos para identificar y describir las categorías y secciones de ambos festivales donde se obtiene un mayor número de estatuillas.

OE2. Valorar qué características o cualidades están presentes en la creatividad de los mensajes galardonados por su eficacia para ver si de algún modo pueden detectarse tendencias que hayan hecho posible su éxito.

4. Metodología

El estudio se desarrolla en dos fases para tratar de aproximarse a cada uno de los objetivos, aplicándose para ello una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, con carácter exploratorio.

En la primera fase se aplica un preanálisis, tal como se contempla en la metodología clásica del análisis de contenido (Bardin, 1986; Wimmer y Dominck, 1996; Igartua, 2012), con la finalidad de determinar una muestra relevante de campañas premiadas por su creatividad y su eficacia, que constituya una base de datos explotable en futuras investigaciones. Así, se llevó a cabo una recogida sistemática de datos de dos fuentes diferentes. Por un lado, las campañas galardonadas en los premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial desde el año 2011 al año 2020 y que se documentan de manera anual en las publicaciones que edita la Asociación Española de Anunciantes y Scopen. Por otro, las campañas galardonadas en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, El Sol, de 2011 a 2021 recogidas dentro de la sección de Palmares histórico de su página web oficial (<https://elsolfestival.com/edic-anteriores/palmares/>). Se selecciona la última década (2011-2020) ya que es la más cercana a la actualidad de la profesión y permite ver la evolución de la creatividad como consecuencia de los cambios sufridos en el panorama mediático y tecnológico.

Dentro de los Efi se recogieron las campañas premiadas en todas las categorías en los cuatro niveles de reconocimiento posibles: gran premio, oro, plata y bronce; con excepción de las categorías denominadas especiales sobre las que se presupone un carácter más temporal y de las focalizadas en Marketing, al no ser objeto de este estudio. De este modo se contabilizaron 211 unidades de análisis (campañas).

En el Festival El Sol se seleccionaron las campañas desarrolladas por agencias publicitarias españolas dentro de todas las secciones a excepción de las dirigidas al Marketing y las de Relaciones Públicas por no ser tampoco objeto de este estudio y, dentro de ellas, se contabilizaron todas las categorías en sus cuatro niveles de reconocimiento posibles: gran premio, oro, plata y bronce. En este caso el período de análisis se amplió hasta 2021 debido a que en 2020 el festival no se realizó debido a la pandemia ocasionada por la Covid-19; si bien los anuncios del año 2020 pudieron optar a los premios en 2021, seleccionándose para esta investigación sólo aquellos cuya primera emisión en medios se produjo antes de mayo de 2020. En total, esta segunda muestra estuvo constituida por 1.228 campañas publicitarias.

Posteriormente, se cruzaron los datos generándose un registro sistemático de las campañas premiadas en ambos certámenes. Para ello, se diseñó una retícula compuesta por las 37 categorías de análisis ya existentes en los dos festivales y que recogen las diferentes categorías y secciones en las que se otorgan los premios:

- Dentro de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial (categorías 1-16)
- Dentro del Festival El Sol (categorías 17-37)

Tabla 1. Refícula análisis Premios Efi y Festival El Sol.

Categorías	Descripción
1	Obtención de premio en los Efi
2	Año de consecución del premio en los Efi
3	Nº total de premios en los Efi
4	Nº premios Categoría Gran Premio eficacia
5	Nº premios Categoría Construcción de una marca
6	Nº premios Categoría Mejor campaña integrada
7	Nº premios Categoría Mejor campaña producto/ servicio
8	Nº premios Categoría Mejor acción táctica
9	Nº premios Categoría Mejor campaña regional/local
10	Nº premios Categoría Mejor campaña medios propios
11	Nº premios Categoría Mejor campaña medios ganados
12	Nº premios Categoría Estrategia más innovadora
13	Nº premios Categoría Comunicación comercial
14	Nº premios Categoría Comunicación comercial presupuesto menor de 250.00€
15	Nº premios Categoría Comunicación comercial presupuesto menor de 300.00€
16	Nº premios Categoría Eficacia en medios
17	Obtención de premio en el Festival El Sol
18	Año de consecución del premio en El Sol
19	Nº total de premios en El Sol
20	Nº premios Sección Campañas integradas (hasta 2014 Campañas integradas e innovación)
21	Nº premios Sección Medios
22	Nº premios Sección Medios impresos (hasta 2017 Diarios y Revistas)
23	Nº premios Sección Film (hasta 2017 TV/cine)
24	Nº premios Sección Activación y experiencia de marca
25	Nº premios Sección Branded Content
26	Nº premios Sección Exterior
27	Nº premios Sección Digital y móvil
28	Nº premios Sección Producción
29	Nº premios Sección Radio (hasta 2017 Audio)
30	Nº premios Sección Activación de ventas
31	Nº premios Sección Diseño
32	Nº premios Sección Innovación
33	Nº premios Sección Mejor idea Internacional
34	Nº premios Sección Contenido de marca
35	Nº premios Sección Digital
36	Nº premios Sección Móvil
37	Nº premios Sección Creatividad transformadora

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se realizó el recuento teniendo en consideración los siguientes criterios. Para las categorías 1 y 17 la consecución o no de premio, en las categorías 2 y 18 el año de obtención del premio, en las categorías de la 4 a la 16 y de la 20 a la 37 se han contabilizado el número de premios conseguidos por esa unidad de análisis en esa categoría. Y, por último, en las categorías 3 y 19 se han sumado el total de premios conseguidos en los Efi (categoría 3), cómo en el Festival el Sol (categoría 19). Para conocer la relación entre las diferentes variables se ha utilizado el Coeficiente de Correlación de Pearson.

En la segunda fase y sobre las 211 campañas galardonadas durante los años 2011 y 2020 en los Premios Efi, se aplicó de manera exploratoria, la tabla de medición de la creatividad ECREP (Veijling, Tomba y Mateo, 2014), una herramienta cualitativa de carácter heurístico. Esta tabla fue construida por Veijling, Tomba y Mateo en 2014 para "analizar un anuncio y determinar qué nivel de creatividad alcanza en su realización y qué provoca en el receptor" (Veijling, Tomba y Mateo, 2014: 31). Este modelo valorativo establece siete indicadores esenciales de la creatividad de los anuncios que resumimos aquí en su esencia:

1. Originalidad: nivel de rareza de los elementos que componen el anuncio.
2. Conectividad: relación de las ideas.
3. Lógica: forma de exposición de las ideas para su posterior decodificación.
4. Impacto: grado de impresión que aporta el anuncio.
5. Emotividad: tipo de emoción que aporta un anuncio, las emociones negativas menos valoradas que las positivas.
6. Fantasía: grado de ingenio que tiene la pieza publicitaria.
7. Quiebre: grado de adecuación o novedad del anuncio respecto al soporte y/o formato en el que se ubica.

Si bien se mantienen aquí el universo y el periodo analizado en la primera fase del análisis, para la selección de la muestra se ha tenido en cuenta además el criterio de que las campañas contaran con una pieza audiovisual y que esta fuera accesible a través de internet. Se toman los anuncios audiovisuales como objeto de análisis dado que utilizan una mayor cantidad de recursos formales y creativos. Con este criterio, en total la muestra quedó aquí constituida por 150 unidades de análisis que fueron visualizadas de manera *online*.

Para explotar la información extraída en esta fase se diseñó una retícula basada en la Tabla ECREP (Imagen 1), compuesta por 7 categorías (1-7) correspondientes a cada uno de los indicadores utilizados para medir el nivel de creatividad de una pieza publicitaria añadiéndose una más (8) para incorporar el resultado total del nivel de creatividad de la pieza publicitaria.

La medición de las categorías se realizó de manera independiente por las autoras de este trabajo. Se siguió la escala establecida por Veijling, Tomba y Mateo (2014) que establece distintos parámetros de valoración, lo que permite asignar a cada unidad de análisis una puntuación en función del nivel que alcanza la pieza en cada categoría del modo siguiente:

- Para las categorías 1 (originalidad), 2 (conectividad), 3 (lógica), 4 (impacto), 5 (emotividad) y 6 (fantasía), la puntuación oscila entre 1 y 5 puntos (1-nulo, 2-bajo, 3-mediano, 4-alto, 5-muy alto).
- Para la categoría 7 (quiebre), sólo se ofrecen tres puntuaciones 1, 3 y 5 en función de si en el formato del anuncio es convencional (1), si aporta algo nuevo (3) o por el contrario si es completamente novedosos (5).
- La categoría 8 es el resultado de la suma de las puntuaciones anteriores.

Tabla 1. Codificación ECREP

	1: nivel nulo	2: nivel bajo	3: nivel medio	4: nivel alto	5: nivel muy alto
ORIGINALIDAD	Copia todos o la mayoría de los recursos que ya han sido utilizados en otros anuncios conocidos	Copia ciertos recursos ya vistos con frecuencia en otros anuncios	Posee algunos recursos que, por su rareza, son diferenciadores	Posee muchos recursos que, por su rareza, son diferenciadores, y hacen del anuncio algo fuera de lo común	Se aparta totalmente de lo previsible y de lo conocido, siendo único en su categoría. Logra establecer un nuevo parámetro.
CONECTIVIDAD	No conecta ideas, no hace analogías	Conecta ideas cuya relación entre sí es común o predecible	Intenta conectar ideas cuya relación entre sí es poco común o poco predecible	Conecta ideas cuya relación entre sí no es predecible o evidente	Conecta ideas que no tienen relación evidente o aparente y lo hace de forma muy novedosa, generando sorpresa y admiración
LÓGICA	No es posible decodificarlo debido a la complejidad que manifiesta	Resuelve la conexión de ideas distantes entre sí, pero la lógica de conexión es bastante predecible	Resuelve la conexión de ideas desde una lógica compleja, lo que dificulta su codificación	Resuelve de muy buena forma la conexión de ideas distantes entre sí, permitiendo entender la nueva lógica de conexión	Hace excelente conexión entre ideas que son remotas entre sí, haciendo entendible totalmente la nueva lógica de conexión
IMPACTO	No logra la modificación del mundo interno del receptor	Tiene unos pocos recursos que logran modificar débilmente el mundo interno de receptor	Moviliza el mundo interno del receptor	Logra un golpe emocional en el receptor, que modifica su mundo interno	Logra un fuerte golpe emocional en el receptor, que conmueve significativamente su mundo interno
EMOTIVIDAD	Genera sensaciones y/o emociones que el público rechaza	No genera ningún tipo de sensación y/o emoción en el público objetivo	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica livianamente o no se identifica	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica positivamente	Genera intensas sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica fuerte y positivamente
FANTASÍA	Provoca que el receptor no complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, pero separándolo de la marca o producto	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, en una débil relación con la marca o producto	Provoca que el receptor complete con su imaginación y que incluya la marca o producto al mundo de fantasía que le está ofreciendo	Provoca que el receptor complete con su imaginación y haga una perfecta sinergia entre el producto o marca y el mundo de fantasía que le está ofreciendo
QUIEBRE	Es convencional el medio y/o soporte		Aporta algún elemento nuevo al medio y/o soporte	Logra innovar en el medio y/o soporte	

Escala de resultados (puntuación total = nivel de creatividad)

Nulo nivel de creatividad: de 5 a 11 puntos

Bajo nivel de creatividad: de 12 a 17 puntos

Medio nivel de creatividad: de 18 a 23 puntos

Alto nivel de creatividad: de 23 a 29 puntos

Muy Alto nivel de creatividad: de 30 a 35 puntos

Fuente: elaboración propia a partir de Vejling, Tomba y Mateo (2014)

Para conocer la evolución de los diferentes indicadores a lo largo de los años se ha utilizado el Coeficiente de Correlación de Pearson.

5. Resultados

El análisis de los galardones obtenidos en ambos festivales señala la existencia de 78 campañas que a lo largo de la última década han sido premiadas tanto en el Festival El Sol como en los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial (Tabla 2). A nivel porcentual, estos datos suponen un 37% de campañas premiadas por la eficacia de su comunicación también han sido galardonadas por su creatividad. Este porcentaje se reduce drásticamente al comparar el número de campañas premiadas en ambos festivales (n=78) frente al total de campañas galardonadas en el Festival El Sol (n=1.298), donde sólo un 6.4% de todas las campañas laureadas por su creatividad obtiene también la estatuilla por su eficacia. El Coeficiente de Pearson muestra en ambos casos una correlación positiva débil no significativa entre el número de campañas premiadas en los Efi y las campañas galardonadas en ambos festivales .111 (.759) y entre el número de campañas premiadas en El Sol y las campañas galardonadas en ambos festivales .345 (0.325). Estos datos ponen de relieve que cuando aumentan el número de campañas premiadas tanto en los Premios Efi como en el Festival El Sol también lo hace el número de campañas que obtienen galardón en ambos festivales, aunque de manera débil.

El análisis por años del porcentaje de campañas galardonadas en ambos festivales sobre los premiados en los Efis —columna 4— muestra la existencia de periodos en los que el 50% de las campañas premiadas por su eficacia también lo fueron por su creatividad como es el año 2011 o 2019 junto con otros en los que ese porcentaje no superó el 25%, como el año 2020. Es destacable que en ninguno de los años analizados el porcentaje de campañas premiadas en ambos festivales supera el 50% de los galardonados en los Efi (Tabla 2). Con respecto al porcentaje de campañas galardonadas en ambos festivales sobre el total de los laureados en el Festival El Sol refleja datos muy inferiores, siendo el año 2020 el de mayor número de premiados 12.5% y el año 2012 en que menos con un 3.6%. Para comprobar la existencia de relaciones entre los diferentes años estudiados y el número total de campañas premiadas se aplicó el Coeficiente de Pearson cuyo valor -.152 (.675) puso de manifiesto una correlación negativa débil, es decir, que a medida que aumentan los años disminuye el número de campañas galardonadas en ambos festivales aunque no de manera significativa.

Tabla 2. Campañas premiadas en Festival El Sol y Premios Efi (2011-2020)

	Nº campañas premiadas en los Efi	Nº campañas premiadas en Festival El Sol	Nº campañas premiadas en el Festival El Sol y en los Premios Efi	% de Campañas galardonadas en ambos festivales sobre el total de galardones de los Premios Efi	% de campañas galardonadas en ambos festivales sobre el total de galardones en el Festival El Sol
2011	20	117	10	50.0%	8.5%
2012	18	165	6	33.3%	3.6%
2013	19	113	9	47.4%	8.0%
2014	19	100	8	42.1%	8.0%
2015	21	114	6	28.6%	5.3%
2016	21	137	7	33.3%	5.1%
2017	24	177	9	37.5%	5.1%
2018	27	131	7	25.9%	5.3%
2019	22	134	11	50.0%	8.2%
2020	20	40	5	25.0%	12.5%
TOTAL	211	1.228	78	37.0%	6.4%

Fuente: elaboración propia

Respecto al número de campañas que han conseguido más de un galardón, de las 78 galardonadas en ambos festivales en la última década, un 88.5% solo obtuvieron un premio Efi (n=69), un 9% (n= 7) obtuvieron dos y solamente el 2.6% (n=2) consiguió alzarse con tres estatuillas diferentes en este certamen (Tabla 3). En el caso de los premios El Sol, un 48.7% (n= 32) de los galardonados obtuvo una estatuilla, un 21.8% (n=15) se alzó con dos y un 29.5% conquistó tres o más trofeos. Destacando las campañas de Loterías 2015, Ruavieja 2019 y Burger King 2018 con 10, 11 y 20 premios Sol respectivamente. Para aproximarnos a la relación entre las variables, el número de premios obtenidos en ambos festivales publicitarios, se utilizó el coeficiente de Correlación de Pearson que arrojó en este caso un valor de

-.028 (, 685) lo que, si bien no de manera significativa, apunta a que conseguir un mayor número de premios en un festival no implica ese aumento en el otro.

Tabla 3. N° de premios conseguidos por las campañas galardonadas en ambos festivales

		N° de premios en EL Sol											
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	20	TOTAL
N° de premios en los Efi	1	32	15	6	3	3	4	1	2	1	1	1	69
	2	5	1		1								7
	3	1	1										2
	TOTAL	38	17	6	4	3	4	1	2	1	1	1	78

Fuente: elaboración propia

Por último, se analizaron las categorías —dentro de los Premios Efi— y las secciones —dentro del Festival El Sol— en las que obtenían un mayor número de premios las campañas galardonadas en ambos festivales. Los resultados mostraron cómo las 78 campañas premiadas en ambos festivales consiguieron un total de 211 soles, siendo mayor el número dentro de las secciones de Film (Tv/cine hasta 2017) con 45 premios, seguido de Campañas integradas (Campañas integradas e innovación hasta 2014) con 31 galardones y la de Medios, Digital y Medios impresos (Diarios y revistas hasta 2017) con 23, 23 y 22 estatuillas respectivamente (Tabla 4).

Tabla 4. Secciones más galardonadas del Festival El Sol por las campañas premiadas en ambos festivales

SECCIÓN	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	TOTAL
Film	3	2	2	6	11	4	1	4	11	1	45
Campañas integradas	3	4	3	4	1	2	3	3	6	2	31
Medios	2	2	2	1	4	1	6	1	4	0	23
Digital	7	2	3	3	1	1	6				23
Medios impresos		4	2					8	4	4	22
Exterior	1	1		1		3	1	4	5		16
Audio			1	4					3		8
Branded content									7		7
Contenidos de marca					2	3	2				
Digital y Móvil								2	4	1	7
Activación y Experiencia de Marca									5	1	6
Producción							1	2	3		6
Activación de ventas								5			5
Creatividad transformadora										1	1
Móvil					1						1
Mejor idea internacional								1			1
Innovación								1			1
Diseño								1			1
TOTAL	16	15	13	19	20	14	20	32	52	10	211

Fuente: elaboración propia

En el caso de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial estas 78 campañas obtuvieron un total de 89 estatuillas que fueron a parar en su mayoría a las categorías: Comunicación comercial con 32; Medios con 10 y Mejor campaña en medios ganados con 7 (Tabla 5).

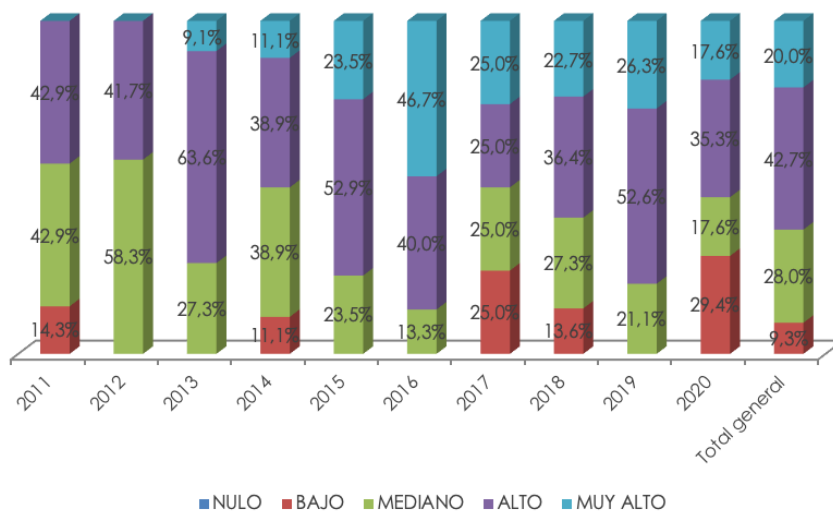
Tabla 5. Categorías más galardonadas en los Premios Efi por las campañas premiadas en ambos festivales

CATEGORIAS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Comunicación comercial	6	5	8	6	4	3					32
Eficacia en Medios	2	2	2		2	2					10
Mejor Campaña a través de medios ganados							2	1	3	1	7
Eficacia	1	1	1		1	1		1			6
Estrategia más innovadora							2		3	1	6
Campaña Integrada							2	1	1	1	5
Mejor acción táctica							1	2	2		5
Mejor campaña medios propios							2	1		1	5
Construcción de Marca							1	1		1	3
Eficacia Comunicación comercial -300.000€	2	1									3
Eficacia Comunicación comercial -250.000€				2		1					3
Mejor campaña Producto/Servicio								1	2		3
Mejor campaña Régimen Local								1	1		2
TOTAL	11	9	11	8	7	7	10	9	12	5	89

Fuente: elaboración propia

La aplicación por parte de las autoras de los parámetros o indicadores que ofrece la Tabla ECREP, para llegar a conclusiones definitivas sobre la medición de la creatividad publicitaria, se consideró útil su aplicación como vía exploratoria para detectar algunas tendencias en el uso de esos parámetros en las campañas galardonadas en la última década por la eficacia de sus acciones comerciales. Los resultados de esta valoración señalan que, en general, las campañas galardonadas en los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial tienen un nivel de creatividad alto (24.8 puntuación media), no encontrando ninguna campaña en los 10 años analizados con niveles nulos de creatividad (Gráfico 1).

Gráfico 1. Nivel de creatividad por años y total (Porcentajes)



Fuente: elaboración propia

El análisis por años (Tabla 6) muestra la existencia de cinco años con niveles de creatividad medios y otros cinco altos, siendo el 2016 y 2019 los años en los que las campañas fueron más creativas mientras que el 2011, 2012 y 2020 fueron los menos brillantes. Para observar la relación entre el grado de creatividad y los años se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson que arrojó un valor de .062 (.452) lo que indica que no existe relación entre las variables o ésta es muy débil, es decir que el nivel de creatividad de los anuncios no ha aumentado o lo ha hecho de manera muy tenue con el paso de los años.

Tabla 6. Nivel de creatividad por años y total (Puntuaciones medias)

AÑO	Puntuación Media	Nº de casos	Desv. Típica	Nivel de creatividad
2011	22.14	7	4.100	Mediano
2012	23.92	12	2.193	Mediano
2013	24.6	11	2.838	Alto
2014	23.0	18	4.102	Mediano
2015	26.4	17	4.229	Alto
2016	27.8	15	3.649	Alto
2017	23.4	12	6.345	Mediano
2018	25.2	22	5.712	Alto
2019	26.5	19	3.949	Alto
2020	22.5	17	5.928	Mediano
TOTAL	24.8	150	4.796	Alto

Fuente: elaboración propia

En el análisis específico de cada uno de los indicadores (Tabla 7) se observa que todos obtienen una puntuación media por encima del valor medio (3) siendo los indicadores de Originalidad e Impacto (3.8 en ambos ítems) seguidos muy de cerca de Emotividad (3.7) y Conectividad (3.6) los que obtienen las puntuaciones más altas. Y, por el contrario, la adecuación de la creatividad al soporte (Quiebre) obtiene la puntuación media más baja de la tabla (2.9). Destacando que, en general, a pesar de que todos los indicadores superan la media (3) no existe ninguno cuya puntuación media sea alta (4) o muy alta (5).

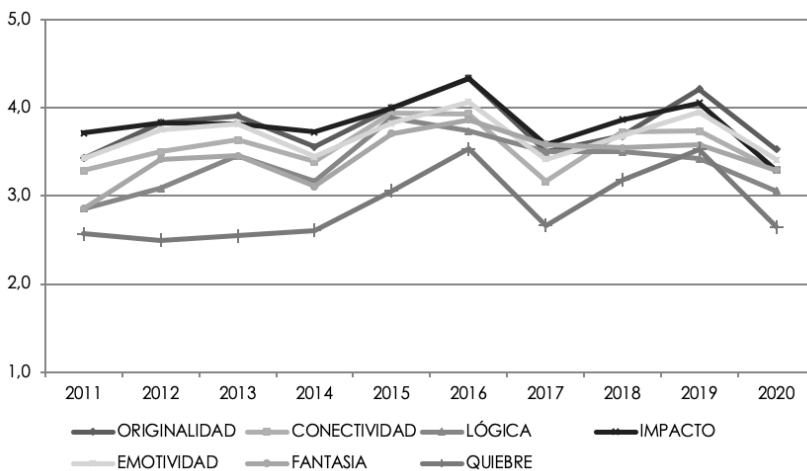
Tabla 7. Puntuaciones medias por indicador

CATEGORIAS	1	2	3	4	5	Puntuación media (Desv. Típica)	Nivel
Originalidad	0%	6.0%	32.0%	36.0%	26.0%	3.8 (.890)	Mediano nivel de originalidad
Conectividad	0%	8.7%	36.7%	41.3%	13.3%	3.6 (.828)	Mediano nivel de conectividad
Lógica	0%	12.7%	43.3%	35.3%	8.7%	3.4 (.819)	Mediano nivel de lógica
Impacto	0.7%	7.3%	25.3%	41.3%	25.3%	3.8 (.915)	Mediano nivel de impacto
Emotividad	1.3%	7.3%	32.7%	38.0%	20.7%	3.7 (.926)	Mediano nivel de emotividad
Fantasia	0%	6.0%	50.7%	33.3%	10.0%	3.5 (.757)	Mediano nivel de fantasía
Quiebre	2.7%	31.3%	41.3%	18.0%	6.7%	2.9 (.933)	Soporte convencional

Fuente: elaboración propia

El análisis de estos indicadores por años a través de sus puntuaciones medias muestra cómo todos ellos presentan una misma tendencia y se comportan de manera similar (Gráfico 2). Es decir, se puede ver cómo cuando aumenta un indicador lo hace de manera similar el resto de ellos, lo que origina que las campañas en conjunto aumenten su nivel de creatividad. Para comprobar si el valor de estos indicadores había aumentado o disminuido con el paso de los años se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados mostraron que el valor arrojado por los indicadores de Emotividad $.036 (.921)$ y Conectividad $.095 (.794)$ no guardan ninguna relación con los años. Y, sí lo hacen los indicadores de Originalidad $.161 (.656)$ y Lógica $.277 (.439)$, aunque de manera débil, y los de Fantasía $.422 (.225)$ y Quiebre $.507 (.137)$ de manera moderada. De modo que, su valor ha aumentado con el paso de los años, pero de modo no significativo. Destacan además los datos obtenidos en el indicador de Impacto $-.066 (.856)$ que, a pesar de que apuntan una relación casi nula o muy débil entre las variables, esta es de símbolo negativo, lo que supone que, a medida que han aumentado los años ha disminuido el factor de Impacto en las campañas publicitarias aunque no de manera significativa.

Gráfico 2. Análisis de las categorías por años



Fuente: elaboración propia

6. Discusión

Sobre el primero de los interrogantes planteado al inicio del trabajo podemos afirmar que, en el caso español, la creatividad de una campaña publicitaria no parece un factor determinante de su eficacia, a ojos del reconocimiento profesional que de ella hace la industria. Únicamente un 37% de las campañas galardonadas por su eficacia también lo han sido por su creatividad. Esta cifra disminuye significativamente si miramos la relación inversa, teniendo en cuenta que El Sol otorga muchos más galardones, de las 1.228 campañas premiadas de 2011 a 2020 solo el 6.4% también consiguen premio por su eficacia. Es el caso de campañas como la de Gama Campofrío de 2012, la de Ikea de las Navidades de 2015 o la de Toyota Gama Híbrida de 2018.

Respecto a la segunda pregunta, los resultados muestran que el número de campañas galardonadas en ambos festivales disminuye a medida que avanza la década. Esto podría interpretarse como síntoma de una mayor dificultad derivada del complejo contexto digital y que ha añadido un nivel mayor de incertidumbre en la toma de decisiones de anunciantes y creativos. Circunstancia que ya comentaban autores como Chaves (2006) o González Oñate y Fanjul (2019). El estudio apunta que conseguir un mayor número de estatuillas en un certamen no implica un aumento en el otro y que la mayoría de las campañas premiadas con varios galardones creativos solo consigue una estatuilla en los Premios Efi, que normalmente va a parar a las categorías de Comunicación Comercial, Medios o Mejor Campaña en Medios ganados. Mientras que, en el Festival El Sol estos galardones van a parar a secciones como Film, Campañas integradas o Medios. Todas ellas secciones y categorías vinculadas a la valoración ya sea comercial o creativa de la exposición en los medios de un mensaje publicitario.

Desde un punto de vista crítico, cabría añadir que, en las webs de los dos certámenes analizados, la información que se ofrece sobre las nociones de eficacia y creatividad que se están manejando y que están detrás de los premios que se otorgan es realmente escasa. En los premios a la eficacia hay que ahondar hasta el estudio de Casalá (2019b) para descubrir que los dos pilares sobre los que se conceden estos galardones son las variables de negocio—ventas, cuota de mercado, beneficio en la sensibilidad del precio, retención de clientes o *engagement* y obtención de nuevos clientes y penetración— y los efectos intermedios logrados en la comunicación— valoración de marca y conocimiento—. Mientras que en El Sol se hace referencia únicamente en el reglamento de cada una de las secciones a que "La concesión de los premios por los jurados se llevará a cabo partiendo de un máximo de exigencia en relación a la calidad y la creatividad" (El Sol Festival, 2019) Estas nociones quedan implícitas, se supone que son conocidas y están consensuadas por los profesionales del sector, pero son opacas al exterior. Lo que, por ejemplo, desde el punto de vista formativo, no orienta en parámetros concretos que faciliten el aprendizaje de los futuros profesionales, contribuyendo, en el caso de la eficacia a su conversión en datos de mercado y en el de la creatividad, a su mitificación.

Siendo conscientes de la subjetividad que conlleva la aplicación de la tabla ECREP, el análisis exploratorio de los parámetros de creatividad realizado—tercera pregunta de investigación—, permite detectar algunas tendencias en la relación creatividad-eficacia. Los indicadores de Originalidad, Impacto y Emotividad son los que tienen un mayor peso en las campañas premiadas como más eficaces mientras que el factor de "adecuación de la creatividad al medio" no es un indicador de especial relevancia. Hay que destacar que la Emotividad y el Impacto han sido también identificados como determinantes para la eficacia de la publicidad actual en los resultados de las investigaciones realizadas por Vázquez Cagiao (2017) y Casalá (2019a) que afirma que "los modelos emocionales son los más presentes entre las campañas reconocidamente eficaces" (p.75) y además conllevan un mayor efecto sobre el resultado de negocio (Casalá, 2019a). Los factores de Originalidad y Emotividad aparecen también correlacionados en el metaanálisis realizado por Rosengren et al. (2020) que consideran que la originalidad conduce a lo que llaman transferencia afectiva.

Si bien todos los indicadores de creatividad evaluados en la aplicación de la tabla ECREP a las campañas han ido aumentando su nivel con el paso de los años, lo han hecho de manera muy débil o moderada, a excepción del Impacto que ha perdido valor, aunque de manera débil, en la última década. Quizás esto se deba al elevado grado de saturación publicitaria del entorno, que hace cada vez más difícil captar la atención del receptor, con lo que la exigencia creativa de notoriedad se incrementa, problemática que ya fue señalada por Chaves (2006).

Por último, respecto a las tendencias que se puedan establecer como principios para una creatividad eficaz, tal como se planteaba en la pregunta cuatro, los resultados muestran, aunque de manera exploratoria, que un anuncio original, que trabaje desde la emotividad y generando un alto impacto en el receptor puede augurar buenos resultados comerciales.

José María Sanabria, CEO de GrupoM España, afirmaba en 2013 sobre el concepto de eficacia lo siguiente:

Hay conceptos cuya definición es invariable a lo largo del tiempo y no está sujeta a los cambios del entorno en el que nos movemos. Este es el caso de la eficacia, algo que no ha cambiado a lo largo de los siglos, aunque las barreras para lograrlo sí lo hagan. (El Publicista, 2013)

Sin embargo, quizás sea el momento de ir más allá de los inmovilismos del sistema publicitario, abriendo la reflexión sobre la necesidad de extender esta noción nuclear más allá de lo estrictamente comercial. Por ejemplo, hacia la eficacia cultural y social, tal como plantea Eloísa Nos (2007, 2019) para el caso de la publicidad de las ONGs. Algo que, dada la tendencia actual de la publicidad a introducir las apelaciones sociales en los mensajes, como una forma de generar la emotividad que aquí se ha señalado como vía de eficacia, podría ser necesario investigar.

7. Conclusiones

Este trabajo muestra la poca relación que existe entre las campañas premiadas por su eficacia y las premiadas por su creatividad en el mismo espacio tiempo, y se evidencia que la Originalidad, el Impacto y la Emotividad son los indicadores de la creatividad que tienen una mayor repercusión dentro de las campañas más laureadas por la eficacia dentro de la industria publicitaria española.

Asimismo, los resultados aportan información nueva tanto en el sector profesional de la publicidad como en el ámbito académico e investigador. Y, aunque hay bastantes investigaciones recientes sobre los festivales publicitarios más prestigiosos, no tenemos constancia de que con anterioridad se hayan cruzado los datos de dos certámenes tal como se ha hecho aquí. Se abre por tanto una vía nueva desde la que seguir indagando en los factores que hacen que una pieza publicitaria sea creativa, eficaz y, además, reconocida por ello. De este modo, entendemos que el estudio realiza una aportación al mundo profesional por la novedad señalada de cruzar los datos de dos festivales y evidenciar los resultados de ese cruce ofreciendo un panorama más completo de la evolución del sector, y puede dar pie a que a partir de ahora se realicen más estudios comparativos entre festivales publicitarios.

Asumimos como limitaciones por un lado las de carácter metodológico, las relativas a la realización en la primera fase de un preanálisis y no de un análisis de contenido completo, que se justifica en el volumen de datos obtenido y en la novedad que implica el cruce de los mismos para determinar la muestra. Por otro lado, la dimensión exploratoria de la tabla de medición de la creatividad ECREP, cuya aplicación no puede evitar sesgos subjetivos, pero que creemos sí puede servir para apuntar tendencias creativas. Además, el hecho de utilizar como fuente de los datos unos certámenes a los que no todos los anunciantes o agencias de publicidad pueden acceder. Ya que para poder presentar a concurso los anuncios hay que abonar un coste a modo de inscripción, lo que limita, sobre todo en el caso de los Efi cuyo coste es mayor, el número de participantes.

Sin embargo, se identifican dos muestras relevantes para ser abordadas en futuras investigaciones de cara a un mayor conocimiento de los rasgos de la eficacia y creatividad publicitarias. Sería útil, por ejemplo, plantear en qué medida las características de las campañas que consiguen premios en los festivales de eficacia comercial coinciden con las que hacen ganar premios en los festivales creativos. O explotar la muestra constituida por los 78 anuncios premiados en ambos festivales y que consideramos en sí mismo un hallazgo relevante, ya que los mensajes que la componen rozan la excelencia, lo que le confiere enorme potencial para ser analizada con fines diversos, tanto dentro del sector, como en los ámbitos investigador y docente, donde podría ser muy útil de cara a la formación de los futuros profesionales.

8. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Indicar firmante 1, firmante 2, en cada caso, por el orden de firma; nunca poner nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1 y firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1 y firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1 y firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1 y firmante 2
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1 y firmante 2

9. Referencias bibliográficas

- ABC. (12/02/2002). La final de «Operación Triunfo» bate el récord de audiencia al conseguir 13 millones de espectadores. ABC. <https://bit.ly/3KND5CV>
- Abuín Vences, N. (2008). *La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Aguilera, R. (2017). *Evaluación de los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky y Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://bit.ly/3rmGGQd>
- Alvarado-López, M. C., y Martín-García, N. (2020). Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los Premios a la eficacia de la comunicación comercial (2002-2018). *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-12. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.14>
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 505-513. <https://dx.doi.org/10.1177/147078530304500403>
- Baños González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Ediciones del Laberinto
- Baños González, M., y Rodríguez García, T. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 214-238. <https://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i2.324>
- Barahona Navarro, N. (2016). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?* Editorial UOC
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Ediciones Folio.
- Beerli Palacio, A., y Martín Santana, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel.
- Blázquez Resino, J. J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, A., y Martín- Consuegra Navarro, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159-176. <https://bit.ly/3rjuEXX>
- Burgers, C., Konijn, A., Steen, G., & Iepma, M. A. R. (2015). Making Ads Less Complex, Yet More Creative and Persuasive: The Effects of Conventional Metaphors and Irony in Print Advertising. *International Journal of Advertising*, 34(3), 515-32. <https://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.996200>
- Cámara de Valencia. (2018). La revolución del big data en la publicidad. <https://bit.ly/3JJ1VDQ>
- Casalá Surribas, I. (2019a). *Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte*. <https://bit.ly/3A4SkTL>
- Casalá Surribas, I. (2019b). *Cómo demostrar la eficacia de la comunicación y de la construcción de marca. Premios a la Eficacia 2006-2016. Segunda parte*. <https://bit.ly/3qCGTPT>
- Chandon, J., Chtouroy, M., & Fortin, D. (2003). Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 217-229. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-43-2-217-229>
- Chaves, L. (2006). Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 77, 64-71. <https://bit.ly/33oThKP>
- Conento. (2012). *La estrategia y la innovación como fuentes de eficacia. Análisis de 1500 casos eficaces. Premios eficacia*. <https://bit.ly/34Kx9uy>
- Cortés, M. (28/05/2013). Las generalizaciones empíricas sobre el éxito de las campañas publicitarias- Les Binet y Peter Field. *Estrategia de medios*. <https://bit.ly/3Gzlgok>
- Crawford, R. (1954). *The Techniques of Creative Thinking*. Prentice-Hall.
- Dobrow, L. (1984). *When advertising tried harder (The sixties: the golden age of american advertising)*. Friendly Press

- El Sol Festival. (2019). Reglamento. Requisitos y Condiciones generales. <https://bit.ly/3fz1WMY>
- El Publicista. (24/10/2013). ¿Qué es eficacia publicitaria? *El publicista*. <https://bit.ly/3FrhDR6>
- García López, M. (2004). Apuntes para una conceptualización de la creatividad publicitaria. *Creatividad y sociedad*, 6, 9-16. <https://bit.ly/3GxSuFv>
- González Leonardo, L., Pacheco Rueda, M., y De Frutos Torres, B. (2020). Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente. *Doxa Comunicación*, 30, 283-307. <https://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n30a15>
- González Oñate, C., y Fanjul Peyró, C. (2019). El negocio publicitario en el contexto digital. *adComunica*, 18, 17-20. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.2>
- González-Oñate, C., Vázquez-Cagiao, P., & Farrán-Teixidó, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication and Society*, 32(4), 109 -12. <https://dx.doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Harper, S. [YouTube] (10/12/2017). Anuncios hasta en la sopa [Documental]. <https://bit.ly/3tdOTly>
- Hartnett, N., Kennedy, R., Sharp, B., & Greenacre, L. (2016). Creative That Sells: How Advertising Execution Affects Sales. *Journal of Advertising*, 45(1), 102–12. <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2015.1077491>
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 43-54. <https://bit.ly/3lavyMB>
- Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.
- Hofacker, C., & Murphy, J. (1923). World Wide Web banner advertisement copy testing. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 703-712. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569810224092>
- Homer, P. (1995). Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions. *Journal of Advertising*, 24(4), 1-12. <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.1995.10673485>
- Hopkins, C. (1923). *Scientiphic advertising*. Library Of Congress.
- Igartua, J. J. (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Joannis, H. (1996) *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Deusto S.A. Ediciones.
- Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity awards: Great expectations? *Creativity Research Journal*. 25(2), 163-171. <https://dx.doi.org/10.1080/10400419.2013.783741>
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <http://dx.doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Levenson, B. (1987). *A History of the Advertising that Changed the History of Advertising*. Villard Books.
- Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. (2003). The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410-418. <https://dx.doi.org/10.1017/S0021849903030459>
- Lynch, J., & West, D. C. (2017). Agency Creativity: Teams and Performance. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 867–81. <https://dx.doi.org/10.2501/JAR-2017-006>
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworkil, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivations, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53. <https://dx.doi.org/10.1177/002224299105500403>
- Matussek, M. (1994). *Showdown*. Diogenes.
- Marketingdirecto (2/09/2020). Eva Santos: "Vivimos obsesionados con la digitalización; el data debe estar siempre al servicio de la creatividad". *Marketingdirecto*. <https://bit.ly/3Kggkl9>
- Martí Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones publicitarias*, 1(17), 122-138. <https://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.58>

- Martín Santana, J. D. (1997). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Vector Plus*, 11, 4-19. <https://bit.ly/3A0GdHr>
- Martín Santana, J. D. (1999). Técnicas de control. En M. Sánchez Franco et al., *Eficacia publicitaria: teoría y práctica* (pp. 2013-249). McGraw-Hill.
- Mcguire, W. J. (1978). An Information Processing Model of Advertising Effectiveness, In H. L. Davis, & A. J., Silk (Eds.), *Behavioral and Management Science in Marketing* (pp. 156-180). Ronald/Wiley.
- Moliné, M. (1988). *La comunicación activa: publicidad sólida*. Deusto.
- Moreno, I. (2000) Musas, métodos y nuevas tecnologías en la creación publicitaria. *Temas de disseny*, 17, 258-268. <https://bit.ly/3FCEwRr>
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Icaria Editorial.
- Nos, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158>
- Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy & Publicidad*. Editorial Folio.
- Olabarri Fernández, E., y Quintana, M. A. (2008). Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco. *Questiones Publicitarias*, 1(14), 1-19. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.94>
- Ortiz Rendon, P., y Moreno López, L. I. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. *Escenarios: empresa y territorio*, 6(7), 15-44. <http://dx.doi.org/10.31469/escenarios.v6n7a1>
- Papí, N., y Orbea, J. (2011). La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios. *Zer*, 16 (30), 247-266. <http://hdl.handle.net/10045/17756>
- Raconteur (s/f). El caso de la creatividad en la publicidad. *Raconteur*. <https://bit.ly/3rloMgl>
- ReasonWhy (27/09/2018). Eva Santos anima a los creativos a convertirse en data punks. *ReasonWhy*. <https://bit.ly/3KioAY6>
- Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., y Olarte-Pascual, C. (2016). Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257-278. https://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52695
- Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y persuasión creativa*. Editores Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ricarte, J.M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Editores Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rodríguez Varona, F., Llorente Barroso, C., y García Guardia, M^a. L. (2012) *Fundamentos de la Eficacia Publicitaria y el retorno de la inversión*. Editorial Delta
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*. The Free Press.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(4), 39-56. <https://dx.doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Ruiz Collantes, X. (2000). *Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*, 29(2), 1-14. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria, teoría y práctica*. McGraw-Hill de Management.
- Schultz, D. E., Martin, D., y Brown, W. P. (1984). *Strategic advertising campaigns*. Crain Books.
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., y Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*, 46, 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling*. MacGraw-Hill.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. Double you.
- Turnbull, S., & Wheeler, C. (2017). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176-194. <https://dx.doi.org/10.1080/13527266.2014.1000361>
- Vázquez, M. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente. *Correspondencias & análisis*, 1, 174-190. <https://bit.ly/3nxHzEm>
- Vázquez Cagiao, P. (2017). *Modelos de comunicación actuales. Análisis de los Premios a la Eficacia (2010-2015)* [Tesis doctoral, Universidad Jaume I]. <http://dx.doi.org/10.6035/14021.2017.135365>
- Vejling, L., Tomba, C., y Mateo, A. (2014). *La esencia creativa de la publicidad, como medir el nivel creativo de una publicidad*. <https://bit.ly/3qwQWGT>
- Vizard, S. (13/06/2018). Sir John Hegarty: La creatividad se aleja del mundo del marketing y la obsesión por los datos es la culpable. *Marketingweek*. <https://bit.ly/3nuSWwQ>
- West, D. C., Caruana, A., & Leelapanyalert, K. (2013). What Makes Win, Place, or Show? Judging Creativity in Advertising at Award Shows. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 324-338. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-53-3-324-338>
- West, D. C., Christodoulides, G., & Bonhomme, J. (2017). How Do Heuristics Influence Creative Decisions at Advertising Agencies? Factors that Affect Managerial Decision Making When Choosing Ideas to Show the Client. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 189-201. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2017-056>
- West D. C., Koslow, S., & Kilgour, M. (2019) Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102-114. <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>
- White, G. E. (1972). *Creativity: The x Factor in Advertising Theory*. *Journal of advertising*, 1(1), 28-32. <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.1972.10672470>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch.
- Young, J. W. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Eresma ediciones.

Dr. Juan-Antonio GARCÍA-GALINDO

Universidad de Málaga. España. jagarciag@uma.es. <https://orcid.org/0000-0001-9747-9078>

Dra. Natalia MELÉNDEZ-MALAVÉ

Universidad de Málaga. España. natalia@uma.es. <https://orcid.org/0000-0003-0835-3997>

Dr. Antonio CUARTERO

Universidad de Málaga. España. cuartero@uma.es. <http://orcid.org/0000-0001-9099-8254>

La representación de la Unión Europea en la prensa para residentes comunitarios de la Costa del Sol

Representation of the European Union in the press for EU residents on Costa del Sol

Fechas | Recepción: 17/11/2021 - Revisión: 02/03/2022 - En edición: 04/04/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

La presente investigación aborda la imagen y el concepto de Europa que reflejan los principales medios de comunicación para residentes comunitarios que se editan en la Costa del Sol. Con este fin se han seleccionado una serie de piezas publicadas entre 2016 y 2018 que tratan esta cuestión, procedentes de cinco medios para residentes británicos, alemanes y suecos, por ser representativos de las poblaciones más numerosas y de los tres idiomas más utilizados en los medios de la zona. Los resultados muestran una clara vocación europeísta en la prensa para residentes comunitarios en la Costa del Sol, sin que por ello dejen de manifestarse críticos con determinados aspectos de la Unión Europea (UE). Además, el análisis de las secciones, temas y fuentes estudiados nos permite constatar el interés que tienen por todo lo relacionado con Europa en la cantidad de informaciones que publican, aunque éstas no siempre ocupen el espacio más relevante, y que suelen estar más vinculadas a las cuestiones institucionales de la UE que a la noción de Europa como espacio cultural común.

Palabras clave

Prensa; Medios de comunicación; Residentes extranjeros; Unión Europea (UE); España; Costa del Sol

Abstract

This research addresses the image and concept of Europe as reflected in the main media for EU residents published on the Costa del Sol. To this purpose, a series of pieces published between 2016 and 2018 treating this issue were selected from five media for British, German, and Swedish residents, as they are representative of the largest populations and the three most used languages in the media in the area. The results show a clear Europeanist vocation in the press for EU residents on the Costa del Sol, although they are critical of certain aspects of the European Union (EU). Furthermore, analysis of the sections, topics and sources studied allows us to confirm their interest in everything related to Europe in the amount of information they publish, although this does not always occupy the most relevant space and is usually linked more to institutional issues of the EU than to the notion of Europe as a common cultural space.

Keywords

Press; Media; Foreign residents; European Union (EU); Spain; Costa del Sol

1. Introducción

En los últimos años el europeísmo y la propia Unión Europea (UE) como institución supranacional se están enfrentando a uno de sus momentos más críticos, con un bajo nivel de popularidad e insatisfacción entre la ciudadanía, en el que tanto el Brexit como las políticas migratorias han tenido obviamente un fuerte protagonismo. Según el Eurobarómetro de 2021^[1], las cifras revelan cierta insatisfacción con la forma en que funciona la democracia en la UE. El 53% de los encuestados afirman tener una imagen positiva sobre la UE frente a 27% que tiene una imagen neutral y un 19% que tiene una imagen negativa. Sin embargo, las opiniones varían de un país a otro, Bélgica es quién tiene una peor imagen sobre la UE con un 39% que así lo considera, así como Austria y Chequia con un 41% respectivamente. Portugal es el país con una visión mejor de la UE con un 82%. España se encuentra en una posición intermedia, el 47% señala que tiene una visión parcialmente positiva un 31% neutral y tan sólo un 4% tiene una visión negativa.

La presente investigación pretende explorar la idea de Europa proyectada a través de un tipo de producto comunicativo muy singular como es el de la prensa dirigida a los residentes comunitarios asentados en la Costa del Sol. Sus destinatarios son ciudadanos europeos que habitan otro país de la unión y que presentan un consumo mediático muy particular, conformado por su triple acceso a los medios: a los de su país de origen, a los de su lugar de residencia, y al conjunto de medios que son producidos por y para estas comunidades foráneas en su propio idioma. Este perfil mediático ha sido analizado en la Costa del Sol por Juan Antonio García Galindo (García Galindo, 2004, 2009, 2011) y por Laura López Romero (López Romero, 2009, 2016) y por ambos (López Romero y García Galindo, 2018) en sus diversos estudios sobre las poblaciones europeas en la Costa del Sol y Algarve. Pero no sólo desde los estudios comunicativos se ha incidido en los comportamientos mediáticos de los ciudadanos europeos en esta región andaluza, sino que desde la Ciencia Política se ahonda en el perfil de este tipo de ciudadanos migrantes (Janoschka y Durán, 2013; Durán, 2012).

Así pues, partimos en nuestra investigación del análisis de piezas informativas relativas a Europa en cinco medios de tres nacionalidades distintas (británica, alemana y sueca) entre los años 2016 y 2018 para indagar acerca del posicionamiento ante la Unión Europea de estas publicaciones destinadas al público extranjero residente.

La principal aportación de este trabajo reside en la desafección que las informaciones sobre la UE provocan en los residentes comunitarios europeos en la Costa del Sol que suelen tener un enfoque macro que aleja las preocupaciones de este grupo de población de este tipo de informaciones. De esta forma la configuración de la imagen de Europa por parte de estos medios de comunicación se presenta de forma fría y alejada de su realidad y esto se comprueba especialmente con todo el proceso del Brexit, en el que estos medios han tenido una respuesta en contra a la desanexión pero que a su vez retrata a la Unión Europea como un ente burocrático y sin margen para poder hacer mejoras en la vida de los ciudadanos.

2. La Costa del Sol (Málaga, Andalucía) un mosaico de nacionalidades mediático y cultural.

La Costa del Sol, al sur de España, constituye desde los años 60 del pasado siglo un singular laboratorio para el estudio sociológico, político y cultural del proceso de construcción europea. Coincidentes en el tiempo, el inicio y desarrollo del proceso de integración política europea se produjo simultáneamente a la construcción del modelo de sociedad mosaico que es hoy la Costa del Sol, como otros lugares de la geografía española que salieron de la autarquía gracias al desarrollismo franquista que tuvo en el turismo uno de sus pilares fundamentales. Transcurrido el tiempo, en pleno siglo XXI, la Costa del Sol es un espacio geográfico multicultural, con comunidades extranjeras asentadas en su territorio, en su gran mayoría procedentes de los países europeos. Al mismo tiempo, la Unión Europea es una realidad tangible como supraestructura política que integra a 27 países europeos que coparticipan de la gestión de las instituciones de las que se ha dotado. En el momento en que escribimos estas líneas, sin embargo, la Unión Europea asiste a su primera gran crisis provocada por dos grandes factores: de un lado, por la salida de Reino Unido de la unión política, que se produjo el pasado 31 de enero de 2020; y, de otro, por la reciente pandemia causada por el Covid-19 que azota a todo el planeta y que ha generado ya gravísimas consecuencias económicas que pueden influir negativamente en la estabilidad política del proyecto europeo.

El presente estudio se ha centrado, no obstante, en los años 2016 a 2018, en los que el Brexit sí formaba ya parte del debate político europeo e internacional, y ya habíamos salido de la recesión económica mundial de 2008. Una coyuntura distinta, pese a su cercanía en el tiempo, que formaba parte de la delimitación temporal de nuestro proyecto de investigación, y en la que podemos encontrar datos de enorme interés para entender el modelo sociocomunicativo del espacio de diversidad que sigue siendo la Costa del Sol y su entorno, como microcosmos europeo.

El proceso de construcción europea también se forja a través de las relaciones que se establecen sobre un mismo territorio entre comunidades europeas de distinta procedencia. El salto cultural que supone para la población nativa el contacto diario con otras culturas es muy significativo, y es relevante para nuestro estudio. Aunque la preocupación de los medios sobre Europa y su proyecto político se incline en muchas ocasiones por la macroagenda, desatendiendo otros aspectos informativos más relacionados con la sociedad civil, la mera existencia de esos medios, y su propia labor informativa da cuerpo a esa multiculturalidad. No obstante, creemos que la existencia de una pléyade de publicaciones especializadas que van dirigidas a la vida social de los residentes, muy amplia por su peso económico, constituye un ecosistema propio. En el presente estudio hemos analizado, sin embargo, la prensa de información general que va igualmente destinada al residente como al turista. Hablamos siempre de publicaciones especializadas o de información general editadas por estas propias comunidades de residentes, o por empresas por lo general foráneas instaladas en la zona y dirigidas a ellos. En nuestro caso, su estudio tiene como objetivo principal conocer el ecosistema comunicativo desarrollado en torno a la existencia de los residentes comunitarios europeos, su implantación territorial, y su importancia para valorar su contribución a la construcción de la identidad política de la Unión Europea. El sur de España y de Portugal, unidos por la continuidad geográfica, y la ausencia de fronteras entre sí, poseen numerosos núcleos costeros y de segunda línea de costa con una población muy elevada procedente de otros países europeos, que se afincan en ellos por diferentes razones (clima, buenas comunicaciones, infraestructuras sociales, económicas y sanitarias, etc.), buscando una calidad de vida diferente a la de sus países de origen. Pero no se trata de un fenómeno nuevo, sino de un fenómeno histórico que afecta ya a varias generaciones y que ha ido conformando sociedades locales multiculturales, con diferente grado de integración, que han dado lugar a un verdadero microcosmos europeo en estas latitudes.

Este espacio de diversidad, por su propia composición, genera una relación dialéctica entre todos los elementos del mismo sistema, así como una permeabilidad cultural más grande que en otros puntos de la geografía peninsular caracterizados por su mayor endogamia demográfica. Al mismo tiempo, el ecosistema comunicativo resultante de esta mayor complejidad social (en el sentido de diversidad) permite la existencia de flujos comunicativos e informativos que responden a la multiplicidad de intereses de esas comunidades de residentes y de su doble relación tanto con el país de acogida como con su país de origen (García Galindo y López Romero, 2018; García Galindo y Cuartero, 2018; García Galindo, Novas Martín y López Romero, 2020; García Galindo, Cuartero, Meléndez Malavé y Hernández Carrillo, 2021). No es de extrañar, por tanto, que exista una opinión pública propia, que no siempre es coincidente entre todas las comunidades de residentes, pero con las que existe un denominador común derivado de su propia deslocalización, y del contacto diario (compartido o no) con su nuevo entorno. Un ejemplo muy significativo lo encontramos en la opinión mayoritaria de los residentes británicos contraria al Brexit.

Los estudios sobre la idea de Europa y sobre la identidad europea en los medios se han centrado, por lo general, en los medios nacionales como vehículos del propio proyecto de unión política, debido, a nuestro entender, a las dificultades por las que ha atravesado la Unión Europea en su proceso de construcción. Menéndez Alarcón por ejemplo señala en una muestra comparativa entre España, Francia y Reino Unido que las noticias negativas sobre la UE son más predominantes en los principales medios de estos países y esto conlleva una visión negativa sobre el proyecto (2010: 411-412), y otros estudios de igual índole también ofrecen una visión negativa por parte de los medios nacionales sobre la UE (Norris, 2002). En el caso de los estudios sobre los discursos mediáticos en Reino Unido previos al Brexit, han señalado cómo los medios mostraban a Reino Unido como un miembro marginalizado en sus relaciones con la UE evidenciando el fuerte discurso euroescéptico de los medios británicos (Hawkins, 2012: 573-574). Y tras el Brexit la riada de investigaciones analizando el papel de los medios (Gavin, 2018), las redes sociales (Gorodnichenko, Pham y Talavera, 2018; Bossetta, Segesten y Trenz, 2017) y los discursos de odio (Watson, 2018) sobre la separación de Reino Unido de Europa han sido muy numerosos. Esto ha reforzado la idea en torno a la cual el papel que juegan los medios para la legitimación del proyecto europeo es innegable (Hurrelmann, Gora y Wagner, 2013: 531).

Las políticas europeas han facilitado a lo largo del tiempo el camino hacia la integración en el plano económico; mientras que, en el plano político, social y cultural, las políticas de los estados miembros han mostrado en muchas ocasiones resistencias a la cohesión comunitaria. Además del prestigio que parece haber perdido la UE en los últimos años (Barbé, 2012: 107-108).

Precisamente, las políticas de comunicación y de cultura en la Unión Europea, pese a las directivas que se han venido sucediendo, son un ejemplo de esas resistencias nacionales a la hora de establecer políticas comunes. En 2004, Nobre Correia llamaba la atención sobre la fragmentación del sistema mediático de la Unión Europea, sin el cual -aseguraba el autor- no puede concebirse una sociedad civil ni una identidad europea sólidas. Esta misma consideración, había llevado desde tiempo atrás a Núñez Encabo a defender, tanto desde su actividad política como académica, la necesidad de

seguir apostando por los medios de comunicación como agentes vertebradores del proyecto cultural y ciudadano europeo. Para Núñez Encabo, "la formación de la identidad cultural está estrechamente vinculada al papel que los medios de comunicación desempeñen en la difusión cultural y en la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos de la Unión" (1999: 43).

Este mismo autor sostiene que las relaciones entre comunicación y cultura, concebida ésta en un sentido amplio, contribuyen a reforzar el concepto de ciudadanía europea y a fortalecer el multiculturalismo sobre el que se asienta el modelo político de la Unión Europea. "Europa -escribe Núñez Encabo- se considera un mosaico de culturas que tienen que coexistir desde la interculturalidad" (2005: 61).

Esos mismos rasgos son los que caracterizan al territorio objeto de nuestro estudio, la Costa del Sol, como unidad en la diversidad, como espacio multicultural europeo que se estructura en torno a un sistema mediático plural lingüístico. El respeto a la diversidad cultural, que está en la base de las sociedades democráticas, y la libertad de expresión y de creación constituyen el pegamento de unas relaciones de convivencia cotidiana, que se muestran a través de los medios de comunicación locales y de los medios de las comunidades de residentes comunitarios afincados en ella.

Un laboratorio para el análisis comparado

El microcosmos cultural y comunicativo de la Costa del Sol y de todo su *hinterland* malagueño (e inclusive, granadino y gaditano), así como el de otras regiones españolas (Costa Brava, Costa Blanca, Baleares, Canarias, etc.), han propiciado un escenario multinacional en el que están representados británicos, nórdicos, franceses, alemanes, italianos, holandeses, etc., que no están de paso sino que han hecho de éste su lugar en el mundo, desde donde lo observan y en el que participan. Este escenario es, por sus características, un ámbito privilegiado para la investigación, y para tratar de analizar la percepción de la Unión Europea a través de la prensa de los residentes comunitarios europeos. En 1994, Díaz Nosty ponía de relieve la ausencia de un discurso europeo en los medios españoles por el predominio de los valores locales. Años más tarde, este mismo autor, insistía en el déficit mediático que lo alejaba de Europa (2005). Aspectos que, sin duda, han influido en la percepción social de la Unión Europea entre los ciudadanos españoles.

En 2014, Sojka y Vázquez, centrándose en el estudio de las percepciones sobre la identidad europea en las élites y en la opinión pública de España y de Portugal, concluían, entre otras cosas, que "la identidad nacional y europea son claramente complementarias y que, por tanto, una mayor vinculación al país de origen refuerza a la postre una mayor vinculación a Europa tanto entre la opinión pública, como entre las élites de España y Portugal" (2014: 105). Esta complementariedad venía a ratificar las conclusiones de otros autores que en años anteriores habían analizado la cuestión de la identidad europea desde la perspectiva de la opinión pública (García Faroldi, 2008; Otero Felipe, 2008). Siendo España y Portugal dos países que han mantenido en los últimos años una incuestionable vocación europeísta, tanto por su incorporación relativamente reciente como por las ayudas obtenidas de las instituciones europeas, no era de extrañar que el euro-optimismo de la opinión pública ibérica fuera un resultado destacable. Hecho que, sin lugar a dudas, ha facilitado la integración de los residentes europeos en estos dos países.

La situación en 2021 no es la misma, por los acontecimientos que se han producido y que apuntábamos al comienzo de esta introducción. La Unión Europea asiste hoy a una doble crisis interna y externa, por el euroescepticismo creciente y por la crisis económica consecuencia de la pandemia que sufrimos (Habermas, 2013; Bertoli, Brücker y Fernández-Huertas, 2016; Zamponi y Bosi, 2019). En este nuevo contexto, la ciudadanía europea, en cualquiera de sus países miembros, y dentro y fuera de su lugar de origen, tiene ante sí el reto de recuperar la confianza en sus instituciones, pero para ello es necesario que sean éstas las que, en primer lugar, adopten medidas que refuercen la cohesión política y social de Europa.

3. Objetivos y metodología

Los objetivos de esta investigación parte de las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿cuál es la noción de Europa que proyecta la prensa de los residentes comunitarios en el sur de España en la actualidad?

RQ2: ¿cuál es el posicionamiento de estos medios destinados a extranjeros ante la Unión Europea?

RQ3: ¿cuál es el posicionamiento sobre el Brexit de estos medios, especialmente los británicos?

En cuanto a la metodología para conocer la representación mediática de la Unión Europea en los medios para residentes europeos se ha llevado a cabo un análisis de contenido siguiendo las pautas en cuanto a diseño del corpus, selección de categorías, y resto de criterios, de autores que podemos

considerar ya clásicos pero plenamente vigentes a la hora de abordar esta técnica: Bardin (1986); Krippendorff (1990); Wimmer y Dominick (1996); Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1998); y las obras de Díaz Nosty (1991, 1993, 1995, 1997) sobre análisis de contenido y Unión Europea.

Gracias a que esta investigación se imbrica dentro de una de mayor calado que ha analizado -a través de la realización de un censo de medios, cuestionarios y grupos de discusión- los medios para extranjeros en la Costa del Sol (España) y Algarve (Portugal) disponíamos ya de una radiografía precisa sobre el número de medios existentes en la Costa del Sol. Los resultados obtenidos por estas investigaciones preliminares ya han sido publicados demostrando la validez del uso de este tipo de variables (García Galindo, Novas Martín y Romero López, 2020; Torkington, Perdigao y López Romero, 2020; Cuartero, Vicente Domínguez y Báez de Aguilar González, 2020; García Galindo et al., 2021).

El censo de medios realizado anteriormente puso a nuestra disposición un amplio mapa que justifica la elección de los medios seleccionados. Este censo analizó todos los medios de la Costa del Sol y Algarve desde enero de 2016 a 2018 localizando 130 medios (112 en la Costa del Sol y 18 en Algarve). De entre estos, los medios británicos en la Costa del Sol representan el 63% (71 en total), contando medios bilingües, los medios alemanes representan el 5,3% (seis en total) y los medios suecos representan el 4,4% (cinco en total).

De esta forma, se han seleccionado las cinco cabeceras principales (con más tirada y más repercusión en cada idioma) de las tres principales nacionalidades seleccionadas: británicos, alemanes y suecos; si bien, en el caso de las publicaciones británicas se seleccionaron tres diferentes por el singular peso que tienen en la zona^[2]:

The Olive Press. Británicos

Nacido en 2006, *The Olive Press* constituye, pese a ser el de más reciente trayectoria, uno de los periódicos más consolidados. Su área de influencia llega hasta Alicante y Murcia.

Euro Weekly News. Británicos

Lleva en circulación desde 1999 y es de tirada semanal.

Costa del Sol News. Británicos

Se trata de un periódico de tirada semanal que comenzó su andadura en 1996.

Sydkusten. Suecos

Se trata de una de las revistas suecas de más largo recorrido en la Costa del Sol. Nació en 1992 y actualmente tiene una tirada trimestral.

Costa del Sol Nachrichten. Alemanes

Es un periódico alemán que surge en 1996. Se publica semanalmente y pertenece al grupo Rotativos del Mediterráneo que también edita otras publicaciones en la Costa Blanca, como *Costa Blanca Nachrichten*.

Todas estas cabeceras tienen una amplia trayectoria, además de que resultaban operativas para llevar a cabo la recopilación de piezas sobre la UE como protagonista. El periodo de análisis ha sido del 1 de enero de 2016 al 1 de enero de 2018. Periodo que representa uno de los momentos más complejos para la Unión Europea por la salida de Reino Unido y que supone un excelente lapso temporal para poder responder a las preguntas planteadas. Se han elegido seis meses antes del Brexit para que también se pudiera recoger la información referida a todo el proceso post referéndum que tiene una importancia significativa para esta investigación.

A su vez, se diseñó una ficha de análisis de contenido que permitiera describir las características de las unidades del corpus y cruzarlas con variables relativas al contenido que ofrecían sobre la Unión Europea. Dentro de esta ficha se ha analizado los siguientes elementos:

Ficha 1: Ficha de análisis de las piezas seleccionadas

Elementos	Características
Géneros periodísticos	Opinión / Información
¿Aparece en portada?	Sí / No
Sección	Opinión, Nacional, Internacional, Cultura, Sociedad, Política, Deportes, Medio Ambiente, Propiedades, Economía (Finanzas, negocios, etc), Actualidad general, otros...
¿Se trata de una información que aborda el brexit?	Sí / No
¿Qué enfoque tiene esta información sobre el Brexit?	A favor / En contra / Neutro
¿Es una información que aborda otro tipo de salidas (<i>exits</i>) de Europa?	Sí / No
Enfoque o visión de la Unión Europea	A favor / En contra / Neutro
¿Tiene un posicionamiento crítico con la UE?	Sí / No
Temática	Educación, Sanidad, Legislación Europea, Medio Ambiente, Extranjería, Economía, Migración, Política, Brexit, Informaciones prácticas / periodismo de servicio, otros...
Fuentes	Oficial, asociaciones, ONGs y otros colectivos, Personal, Documentales, Experta, sin fuente
Autoría	Agencia, Corresponsal, Redactor, Colaborador, Opinión de los lectores, Sin firma

Fuente: Elaboración propia.

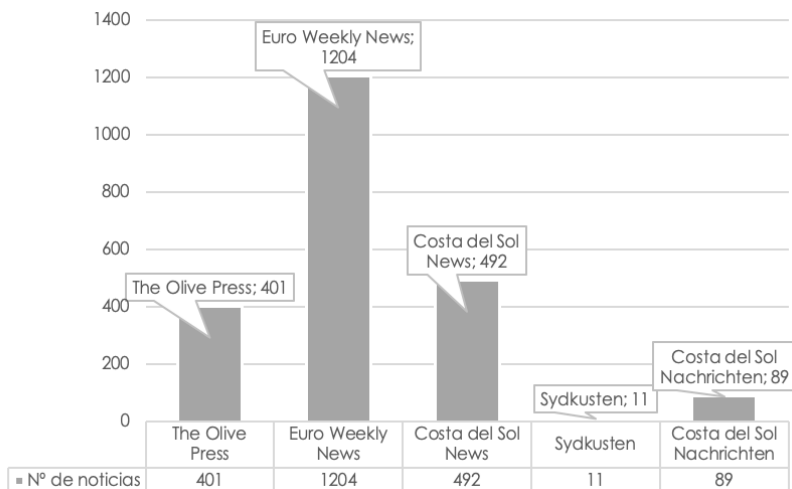
Para la representación mediática de la Unión Europea en los medios para residentes europeos, se realizaron búsquedas para rastrear piezas en las que aparecieran las siguientes palabras clave: Europa, Unión Europea, Gibraltar, Brexit, integración de los residentes y cumbres europeas.

Esta investigación tiene ciertas limitaciones que tienen que ver con las nacionalidades, es evidente que sería de gran utilidad aplicar este mismo análisis al resto de comunidades europeas en la Costa del Sol para contrastar los resultados expuestos, pero no todas cuentan con medios escritos propios.

4. Resultados

La primera fase de nuestro trabajo consistió en identificar aquellas noticias que tenían que ver con las variables de Unión Europea. Es evidente que la gran diferencia existente en el número de noticias relacionadas de cada periódico tenía que ver sobre todo con el mayor volumen de noticias sobre el Brexit que acumulan los medios británicos, lo que nos llevó, en el caso de los periódicos suecos y alemanes, a realizar primero un recuento estadístico de las temáticas de sus artículos para seleccionar finalmente aquellas que estuvieran directamente relacionadas con la UE y trataran aspectos relevantes. En el caso de las informaciones localizadas en los periódicos británicos, dada la trascendencia del Brexit y de su impacto en la población británica, se optó por analizar toda la muestra resultante.

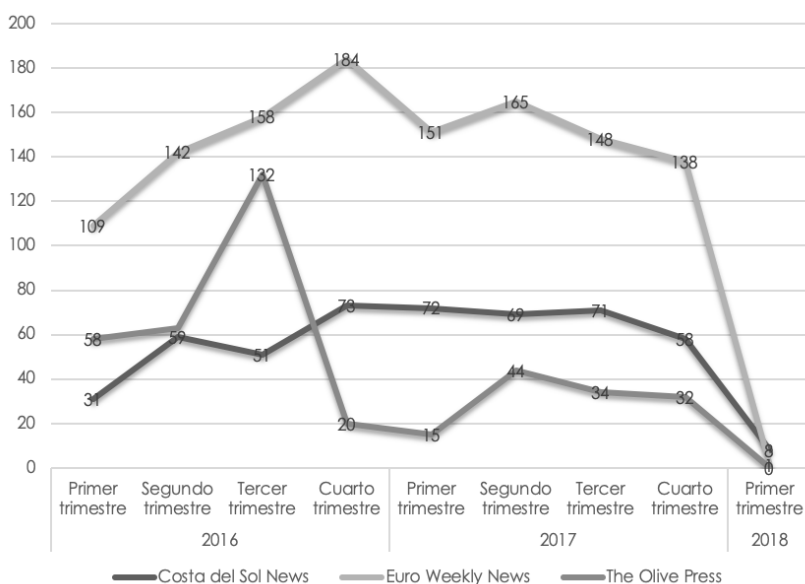
Gráfica 1: Número total de piezas localizadas en el análisis



Fuente: Elaboración propia.

Con las lógicas limitaciones de la distinta periodicidad y densidad informativa de cada medio, además de la incidencia especial de la cuestión del Brexit en las publicaciones británicas, encontramos que la Unión Europea resulta ser un tema de interés recurrente para los medios enfocados en los residentes comunitarios. El medio que con diferencia más piezas le dedica es *Euro Weekly News*, superando las 1200, mientras que los otros periódicos británicos muestran unas cifras similares en torno a las 400 piezas. Si nos fijamos en el flujo temporal de las informaciones los picos tienen lugar a partir de la segunda mitad de 2016, fecha inmediatamente posterior a la celebración del referéndum que otorgó el sí al Brexit en junio de ese año. También hay una cantidad destacable de piezas en la primera mitad de 2017, coincidiendo con la convocatoria por parte de Theresa May del artículo 50 del Tratado de la Unión Europea que establece los mecanismos de salida de un país miembro. En todo caso, como veremos más adelante, no todas las informaciones sobre la UE están ligadas al Brexit, aunque sí son las más numerosas. Los resultados también muestran las distintas coberturas que han llevado a cabo los tres principales medios británicos evidenciándose que *Euro Weekly News* es el que más informaciones sobre la Unión Europea y el Brexit publica, manteniendo una cobertura mediática durante todo 2016 y 2017.

Gráfica 2: Evolución del número de noticias en los medios de lengua inglesa



Fuente: Elaboración propia.

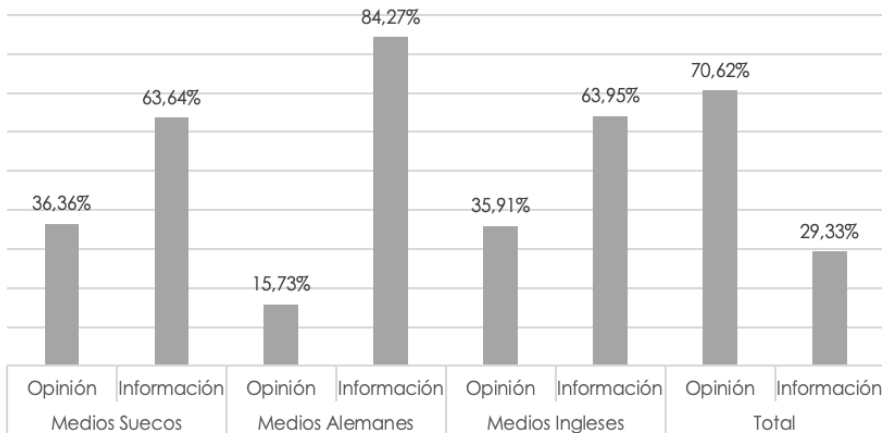
Para obtener una idea más aproximada de la importancia concedida a las piezas sobre la Unión Europea, un aspecto fundamental en la jerarquización de la información es su aparición o no en primera página: en este caso, los datos de conjunto aportan un nivel bajo de consideración como tema de apertura con solo un 1,89% de piezas sobre la Unión Europea como reclamo en portada. Normalmente las primeras páginas de estos medios suelen estar centradas en aspectos locales y de servicios, de modo que tan solo durante el escrutinio final del referéndum se llevó a portada. En este espacio no suelen ubicar noticias de carácter internacional.

Por nacionalidades, dado, como se ha indicado más arriba, el menor interés por estas cuestiones del medio sueco, no es extraño que en ninguno de los casos aparezcan piezas sobre la Unión Europea como información de portada. El resto de medios sí presentan una incidencia similar a la de los datos globales, escasa también, en cualquier caso.

La distribución informativa de estos medios en las distintas secciones también es un aspecto que nos puede demostrar la importancia que tiene la representación mediática de la UE. Estos medios suelen reproducir un esquema de secciones habitual en la prensa (nacional, internacional, opinión, sociedad, deportes y servicios), y las que más unidades sobre la Unión Europea acogen son las de Opinión, Nacional, Economía y Actualidad General. Resulta significativa la asunción de las cuestiones de la UE dentro de las informaciones domésticas, así como su asimilación con los asuntos de índole económica. Lo que viene a mostrarnos que la actualidad a nivel europeo incide a nivel interno, y que las noticias de carácter macroeconómico, y menos ligadas a cuestiones sociales y ciudadanas, centran gran parte de la atención periodística.

En términos generales, pese a la importancia de la sección de Opinión los datos de conjunto nos hablan de un abordaje más informativo (70,62%) que opinativo (29,33%); esta pauta se repite si observamos cada medio individualmente, siendo la publicación alemana la que menos piezas de opinión dedica a la UE, con un 15,73% frente a un 84,27% que pertenecen a géneros informativos.

Gráfica 3: Presencia de los géneros periodísticos



Fuente: Elaboración propia.

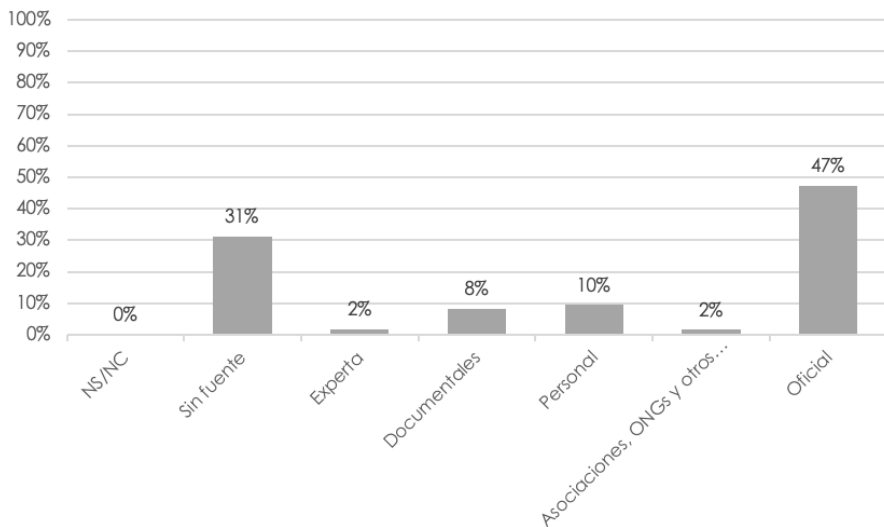
En lo referente a la temática de las piezas, el porcentaje más alto corresponde al Brexit, como cabría predecir, con un 26,93%, y llegando al 36,12% si hablamos exclusivamente de los medios británicos. En cuanto a la temática informativa más habitual en relación con la Unión Europea es la política, con el 16,49% del conjunto de piezas, seguida de las cuestiones relativas a la legislación europea con un 10,86%. A continuación, hallamos un 8,25% del total de unidades que versan sobre cuestiones ligadas a la economía y, de manera bastante significativa, le siguen las piezas sobre migración con un 6,5%. Juzgamos que es oportuno recordar aquí que los aspectos relativos al movimiento de la población, sobre todo desde el exterior de la Unión Europea y su controvertido papel en las oleadas de inmigrantes y refugiados de los últimos meses, o la incidencia de los discursos del odio hacia la población migrante en la campaña del Brexit, explican en buena medida la cobertura de informaciones de esta temática. En ello coinciden no solo los tres medios británicos sino también el alemán. El único que se desmarca aquí de las tendencias generales es la publicación sueca *Sydkusten*, entre cuyas páginas prima una visión más centrada en la sociedad civil, y en experiencias personales, aunque sin dejar de abordar los temas arriba mencionados.

Por otra parte, un aspecto fundamental para valorar la naturaleza de las informaciones sobre la Unión Europea y su solidez y rigor es, sin duda, la relativa tanto a la autoría como a las fuentes empleadas en su elaboración.

Como puede apreciarse en la gráfica, el predominio en las fuentes citadas, de entre el conjunto de las piezas analizadas, corresponde a las de carácter oficial (47,36%), incluyendo la propia Unión Europea y diferentes organismos y responsables de ámbito nacional y local. A la par, resulta revelador que el segundo lugar lo ocupen las piezas que no citan ni una sola fuente, lo que nos habla de un déficit de calidad informativa que lastra a la prensa en general, pero de manera significativa a este tipo de medios, a menudo producidos por plantillas generalmente escasas y menos profesionalizadas (García Galindo y López Romero, 2018).

No obstante, comprobamos que estos medios realizan también un cierto esfuerzo por contar con fuentes personales (9,5%) y documentales (8,41%), que enriquecen informaciones a menudo excesivamente ligadas al periodismo de convocatoria de las notas y comunicados provenientes de las fuentes interesadas. El escaso recurso a fuentes expertas y del ámbito asociativo y civil (poco más del 1% en ambos casos) nos habla también de una carencia que presentan las informaciones sobre la Unión Europea que, al igual que ocurría en el análisis de las secciones o las temáticas, presenta dificultades para ser abordada desde la perspectiva ciudadana, desde la experiencia vital de los individuos que habitan los países de la unión.

Gráfica 4: Tipos de fuentes utilizadas (datos totales)

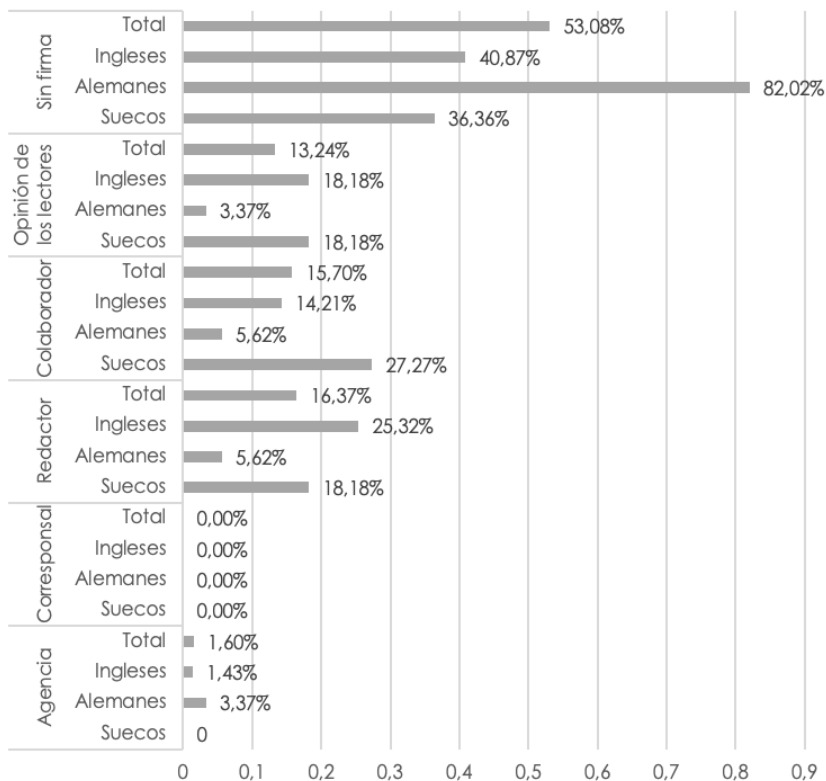


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la autoría de las piezas, sirven también para trazar tanto un perfil de las informaciones sobre la Unión Europea como de estos medios para residentes comunitarios en general, toda vez que más de la mitad aparecen sin firmar (53,08%), correspondiendo a veces a noticias muy breves. Esto de nuevo refuerza el argumento de que la escasez de la plantilla y su menor profesionalización pueden estar en la base tanto de la poca variedad de fuentes utilizadas como de la omisión de la autoría en ellas. Normalmente estos dos aspectos suelen responder a medios de un carácter más "amateur" que intentan sacar adelante la información con los medios de que disponen. Además, en el caso de *Costa del Sol Nachristen* este dato sube al 82%, mostrando que la calidad informativa de algunos de estos medios presenta ciertas lagunas desde el punto de vista de los mínimos exigibles para la credibilidad de un medio.

Bastante más lejos, encontramos la cantidad de unidades firmadas por redactores y colaboradores, equilibradas en torno a un 15% y, un poco por debajo, las correspondientes a la opinión de los lectores (13,24%), dato que sí nos habla más del interés por incorporar la voz de la ciudadanía, destinataria tanto de estos medios como de las políticas de la Unión Europea de las que informan. Concretamente, en los medios de habla inglesa se refleja desde inicios de 2016 una preocupación ciudadana muy elevada en relación al Brexit, especialmente sobre cómo afectaría a los "expats" la salida del Reino Unido, y si ello les supondría volver a su país o podrían quedarse en España.

Gráfica 5: Autoría de las piezas (comparativa entre las distintas nacionalidades)

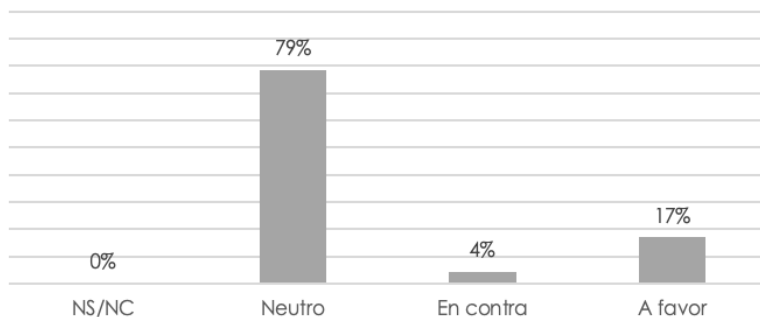


Fuente: Elaboración propia).

Una vez que conocemos las características generales de las informaciones del corpus, podemos acercarnos a uno de los objetivos esenciales de esta investigación yendo más concretamente al contenido sobre la Unión Europea en las unidades estudiadas.

Dado que nos interesaba acercarnos a la visión sobre la unión que trasladaban, se clasificaron las piezas según la perspectiva hacia la Unión Europea que transmitían. Así, pese a predominar un enfoque neutral, los medios estudiados se muestran más a favor (16,90%) que críticos con la Unión Europea (4,37%). De hecho, en la revista sueca no se ha encontrado ninguna pieza que refleje una tendencia en contra, y en el resto de medios por nacionalidades, pese a ser los británicos los que se muestran más críticos, prevalece la defensa de la unión.

Gráfica 6: Posicionamiento de las informaciones respecto a la Unión Europea

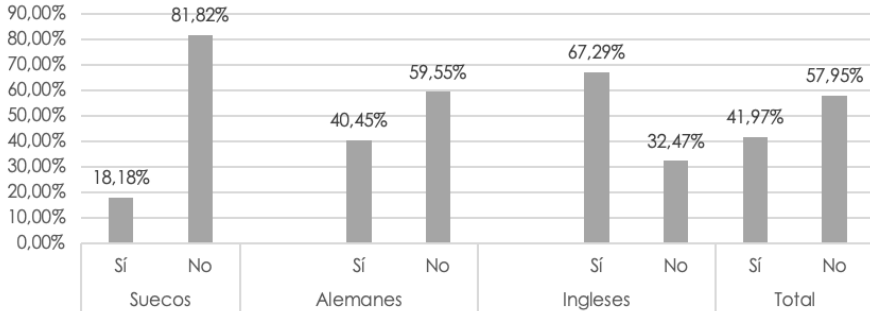


Fuente: Elaboración propia.

En este mismo sentido, nos ayuda a desglosar este dato la búsqueda del rastro de un posicionamiento crítico hacia la Unión Europea en las piezas seleccionadas. Es decir, aún tratándose de piezas en defensa de la Unión Europea en algunas se vislumbra la reprobación de determinadas actuaciones o políticas que son motivo de controversia. Así, solo el 8,93% de piezas analizadas reflejan este tipo de posturas, doblando su frecuencia en el caso de los medios británicos con un 16,69% de unidades que sí muestran algún tipo de postura crítica con las políticas de la unión. En todo caso, resulta lógico que estas publicaciones plasmen debates sobre el modelo de Unión Europea que llevan estando presentes entre la opinión pública en los últimos meses.

En cuanto al abordaje en concreto del Brexit, dado su protagonismo informativo en este periodo, nos interesaba conocer la cantidad de piezas sobre la Unión Europea que hacían mención al proceso de abandono de la unión por parte del Reino Unido. En términos generales, el 41,97% del total de unidades hacen alusión al Brexit, ascendiendo al 67,29% de las piezas en los medios británicos.

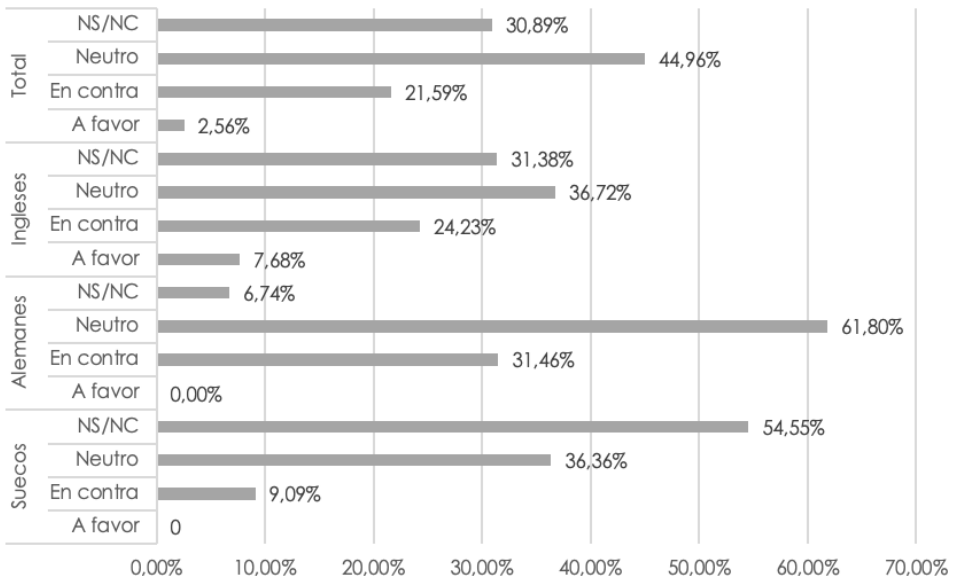
Gráfica 7: Informaciones analizadas que tratan sobre el Brexit



Fuente: Elaboración propia.

Analizando cómo son esas informaciones, que de forma específica se centraban en el Brexit, encontramos que predomina la neutralidad o la ausencia de posicionamiento contundente, pero lo que conforma el dato más significativo son las escasas posturas a favor del Brexit (2,56%) en comparación con las abiertamente en contra (21,59%).

Gráfica 8: Posicionamiento sobre el Brexit (datos totales)



Fuente: Elaboración propia.

El conjunto de medios británicos sí concita más informaciones pro-Brexit, pero no más allá de un 7,68% del total, frente a un 24,23% explícitamente en contra. En todo caso, el Brexit ocupa de tal modo la atención que resulta abrumador el desinterés por otras posibles salidas de la Unión Europea, con solo el 5,08% de piezas que abordan esta cuestión.

5. Discusión

En relación con el objetivo principal planteado consistente en conocer si Europa es objeto informativo de estos medios para extranjeros residentes podemos afirmar que sí se trata de un aspecto tratado con frecuencia entre sus páginas, con especial incidencia en los medios británicos estudiados y en concreto de una manera especialmente sobresaliente en la publicación *Euro Weekly News*. En todo caso, pese a estar presente de manera constante a lo largo de todo el periodo estudiado no se trata de un tema que se presente en portada como reclamo de especial trascendencia e interés. En esta línea, coincide la prensa para residentes con otros tipos de prensa, pues, como apunta Rubén Rivas de Roca, "la UE no es un tema importante en la prensa europea, (...) En determinados procesos históricos claves la prensa se ha desvelado incapaz de construir identidad europea" (Rivas de Roca, 2018: 4). Lo expresa también de este modo Marta Hernández Ruiz (2018: 128): "La manera en que los medios informan sobre la UE favorece la percepción de un "nosotros" nacional frente a un "ellos" europeo, socavando la creación de una opinión pública europea".

La forma de categorizar las informaciones sobre la Unión Europea nos aporta datos sobre cómo se entiende lo relativo a la unión y qué temas en concreto del sistema que conforma interesan más como material informativo. Así pues, la visión que se nos aporta remite más a una Unión Europea alejada de la experiencia vital individual y colectiva de los ciudadanos comunitarios y más centrada en los temas macro: las piezas sobre la Unión Europea se sitúan en secciones de Opinión, Nacional, Economía y Actualidad General y las temáticas más abordadas son el Brexit, cuestiones políticas, legislativas, económicas o migratorias. Apenas están representadas las cuestiones educativas (algo significativo, teniendo en cuenta la importancia de la experiencia Erasmus), culturales o ni tan siquiera sanitarias o medioambientales.

Las fuentes también nos hablan de una Unión Europea lejana, distante de la ciudadanía, protagonizada por las fuentes oficiales y con escasa representación de las organizaciones y la sociedad civil. Se traslada así una visión de la Unión Europea en la que la experiencia personal del sentir europeo y lo que supone queda ensombrecida por la gestión en los centros de poder. Escasean asimismo las fuentes expertas ajenas a las institucionales, con lo que el planteamiento de visiones y propuestas alternativas a la corriente oficial queda infrarrepresentado.

En este sentido, confluyen los resultados de la presente investigación con los de García Gordillo (2012: 77), quien afirma que "la información de la UE en los medios de comunicación se ve reducida, básicamente, a las Cumbres de Jefes de Estado, la foto de familia y alguna que otra anécdota, a las Cumbres de Ministros o acción concreta del PE (Parlamento Europeo), sobre todo si afecta a algún aspecto de la política nacional"; esto implica que no hay nada sobre la labor diaria de la institución, ni tampoco en el plano divulgativo para darla a conocer, por lo que "así resulta difícil, si no imposible, crear un sentimiento de pertenencia a un colectivo superior al nacional".

Estudiada la visión de la Unión Europea que dejan traslucir los textos analizados, podemos hablar, en general, de unos medios con vocación europeísta, pero críticos con el actual sistema. Explícitamente antibrexit (y en contra de otros posibles -exits), pero conscientes del delicado momento por el que atraviesa el proyecto europeo, con el reclamo de una revisión de sus fundamentos esenciales. Algo que podemos constatar en épocas de crisis pasadas. Habrá que seguir evaluando el rol de los medios de los residentes extranjeros durante la pandemia para comprobar si la crisis sanitaria y económica que padecemos no debilita aún más la cohesión de los ciudadanos en torno al proyecto europeo, o la propia unión política que, tras la decisión de salir de ella del Reino Unido, parece sufrir el estigma de su fragmentación (casos como los de Polonia o Hungría reflejan hoy esa fragilidad).

6. Conclusiones

Es indudable que el Brexit ha copado la mayor parte de las informaciones sobre Europa en los medios analizados, especialmente, por razones evidentes, en los medios británicos. La idea que estos medios proyectan de Europa ha estado condicionada en gran parte por las vicisitudes de todo el proceso de desanexión del Reino Unido de Europa. Pero al margen del papel del Brexit en este periodo, se comprueba cierta desafección en la información de Europa tratada por estos medios, con una visión crítica incluso en las piezas favorables a la UE. Se centran especialmente en temáticas que afectan a la ciudadanía desde lo macro, como cambios burocráticos o aspectos legislativos. Es lógica en parte esta situación dado el carácter de periodismo de servicio que cumplen estos medios para las poblaciones residentes en la Costa del Sol. Pero también se hace evidente que gran parte del acervo cultural europeo que pueden proyectar y conseguir estos medios queda opacado.

Una visión no mucho más positiva es la que transmiten estos medios sobre la Unión Europea que permea como un ente muy alejado de los ciudadanos, aunque en su mayor parte estos medios muestran una posición favorable a la unión y en contra del Brexit. La distante visión del ente europeo que muestra estos medios sobre todo recae en una perspectiva sobre la Unión Europea como una institución burocrática y con poca capacidad de reacción. Especialmente se hace evidente este posicionamiento desde las columnas de opinión y colaboradores de estos medios.

Sin duda, la prensa de los residentes comunitarios en la Costa del Sol española, como en cualquier otro lugar de España y de la Unión Europea donde se reproduce este fenómeno (Portugal, Francia, Italia, etc.), cumple con un doble propósito de cohesión y de integración tanto con su entorno inmediato como con sus países de procedencia, y con el contexto más amplio de la unión política europea. De nuestro análisis se desprenden las ventajas y las dificultades de este fenómeno periodístico en relación con su propia europeidad, pero también que se trata de un fenómeno que surge de la necesidad comunicativa de los colectivos ciudadanos en un contexto de diversidad y multiculturalidad, sobre todo cuando estas comunidades viven fuera de su país de origen.

7. Contribución específica de cada persona

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 2 y Firmante 3
Recogida de datos	Firmante 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, Firmante 2 y Firmante 3
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, Firmante 2 y Firmante 3

8. Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el proyecto I+D+i "Medios de Comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal" (CSO2015-65837-R), dirigido por el Dr. Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga.

9. Referencias bibliográficas

- Barbé, E. (2012). La UE frente a la emergencia de un mundo posoccidental: en busca del prestigio perdido/The EU and the emergence of a post-Western world: in search of lost prestige. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 100, 91-112. <https://bit.ly/3CgLsDL>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bertoli, S.; Brücker, H. & Fernández-Huertas, J. (2016). The European crisis and migration to Germany. *Regional Science and Urban Economics*, 60, 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2016.06.012>
- Bossetta, M.; Segesten, A. D. & Trenz, H. J. (2018). Political participation on Facebook during Brexit: Does user engagement on media pages stimulate engagement with campaigns? *Journal of Language and Politics*, 17(2), 173-194. <https://doi.org/10.1075/jlp.17009.dut>
- Cuartero, A.; Vicente Domínguez, A. M. y Báez de Aguilar González, F. (2020). Migrantes europeos en la Costa del Sol: análisis de la audiencia alemana en el consumo de los medios extranjeros en el proceso de integración europea. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 31, 107-129. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a5>
- Díaz Nosty, B. (1994). Ausencia de un discurso europeo. Los valores locales contaminan la imagen del escenario supranacional. *Fundesco*, 154/155, 8-10.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Díaz Nosty, B. (Dir.) (1991). *Los medios en la construcción de la unidad europea. Análisis sobre la CE en la prensa y la televisión*. Madrid: Fundesco.
- Díaz Nosty, B. (Dir.) (1993). *Los medios en la construcción de la Unión Europea*. Madrid: Fundesco.

- Díaz Nosty, B. (Dir.) (1995). *La Unión Europea en los medios de comunicación*. Madrid: Fundesco-APE.
- Díaz Nosty, B. (Dir.) (1997). *La Unión Europea en los medios de comunicación 1996*. Madrid: Fundesco.
- Durán Muñoz, R. (2012). Atractivo de España para los jubilados europeos: del turismo a la gerontoinmigración. *Panorama social*, 16, 151-165.
- Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- García Faroldi, L. (2008). *Construyendo Europa. Las redes sociales en la difusión de actitudes e identificación hacia la Unión Europea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- García Galindo, J. A. (2011). Communication et tourisme dans les médias des résidents étrangers en Espagne: une vision historique. En Allain, A.; Gladieux, M. y Malville, F. (Eds.), *Lecture(s) de l'actualité et paysages médiatiques: regards croisés sur l'international*. Éditions du Conseil Scientifique de l'Université Lille (pp. 55-65).
- García Galindo, J. A. (2004). Prensa y turismo en España (Málaga, 1872-1936). En Ludec, N. y Dubosquet Lairys, F. (Coords.), *Centros y periferias: Prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice* (pp. 169-178). Burdeos: PILAR (Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane).
- García Galindo, J. A. (2009). La imagen de España en los medios de los residentes extranjeros. En Bergasa, V. (Coord.), *¿Verdades cansadas? Imágenes y estereotipos acerca del mundo hispánico en Europa* (pp. 489-502). Madrid: CSIC.
- García Galindo, J. A. y Cuartero, A. (2018). Los medios de los residentes comunitarios en el proceso de integración europea: otra forma de globalización mediática. En Rêgo, A. R. et al., *Os desafios da pesquisa em história da comunicação: entre a historicidade e as lacunas da historiografia* (pp. 601-627). Puerto Alegre: EDIPUCRS.
- García Galindo, J. A. y López Romero, L. (Eds.) (2018). *Los medios en lengua extranjera. Diversidad cultural e integración*. Granada: Comares.
- García Galindo, J. A.; Cuartero, A.; Meléndez Malavé, N. y Hernández Carillo, C. (2021). Identidad europea y audiencias migrantes en la Costa del Sol: un análisis del consumo de los medios para residentes extranjeros. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 161-176. <https://doi.org/10.5209/esmp.70077>
- García Galindo, J. A.; Novas Martín, G. y López Romero, L. (2020). La prensa en inglés en la Costa del Sol: roles, funciones y perfil de los lectores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 951-962. <https://doi.org/10.5209/esmp.66846>
- García Gordillo, M. (2012). La información política electoral: la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo. Un estudio de caso en la prensa tradicional y digital. En *Prensa y periodismo especializado: V Congreso Internacional Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual)* (pp. 73-86). <http://hdl.handle.net/11441/31565>
- Gavin, N. T. (2018). Media definitely do matter: Brexit, immigration, climate change and beyond. *The British Journal of Politics and International Relations*, 20(4), 827-845. <https://doi.org/10.1177/1369148118799260>
- Gorodnichenko, Y.; Pham, T. & Talavera, O. (2018). Social media, sentiment and public opinions: Evidence from #Brexit and #USElection. *European Economic Review*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2021.103772>
- Habermas, J. (2013). Democracy, solidarity and the European crisis. *Roadmap to a social Europe*, 4, 4-13.
- Hawkins, B. (2012). Nation, separation and threat: An analysis of British media discourses on the European Union treaty reform process. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 50(4), 561-577. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2012.02248.x>
- Hernández Ruiz, M. (2018). Son las voces nacionales las que hablan de Europa. *Política exterior*, 32(184), 128-135.
- Hurrelmann, A.; Gora, A. & Wagner, A. (2013). The legitimization of the European Union in the news media: three treaty reform debates. *Journal of European Public Policy*, 20(4), 515-534. <https://doi.org/10.1080/13501763.2012.726478>

Janoschka, M. & Durán, R. (2013). Lifestyle migrants in Spain: Contested realities of political participation. In Contested spatialities, lifestyle migration and residential tourism. In Janoschka, M. & Hass, H. (Eds.), *Contested Spatialities, Lifestyle Migration and Residential Tourism* (pp. 76-90). London: Routledge.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

López Romero, L. (2009). *Prensa y comunidad extranjera en España. Estudio descriptivo y analítico del caso malagueño*. Quiasmo Editorial.

López Romero, L. (2016). Los orígenes de la prensa en lengua extranjera en Málaga. *Historia y Comunicación social*, 21(1), 175-188.

López Romero, L. y García Galindo, J. A. (2018). El perfil del periodista profesional en los medios en lengua inglesa de la Costa del Sol. En García Galindo, J. A. y López Romero, L. (2018) (Eds.), *Los medios en lengua extranjera. Diversidad cultural e integración* (pp. 12-32). Granada: Comares.

Menéndez Alarcón, A. (2010). Media Representation of the European Union: Comparing Newspaper Coverage in France, Spain and the United Kingdom. *International Journal Of Communication*, 4(18). <https://bit.ly/3hKB3GZ>

Nobre Correia, J. M. (2004). Los medios de comunicación y Europa: medios e identidad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 61, 27-32. <https://bit.ly/3IOEOHE>

Norris, P. (2002). Political Communications. In LeDuc, L.; Niemi, R. & Norris, P. (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. London: Sage Publications.

Núñez Encabo, M. (1999). Los contenidos audiovisuales y la salvaguarda de los derechos fundamentales. *Revista Comunicar*, 13, 43-50.

Núñez Encabo, M. (2005). El lugar de España en una Europa multicultural. *Cuenta y Razón*, 138, 61-74.

Otero Felipe, P. (2008). Integración europea y opinión pública en el sur de Europa: un análisis del eurooptimismo. *Revista Española de Ciencia Política*, 19, 137-167.

Rivas de Roca García, R. (2018). El tratamiento informativo de la UE en crisis (2011-2015): comparación entre Alemania y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1633-1646. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62237>

Sojka, A. y Vázquez, R. (2014). Identidad europea en el sur de Europa: un análisis comparado de las percepciones de las élites y opinión pública en España y Portugal. *Revista Española de Ciencia Política*, 38, 89-114.

Torkington, K.; Perdigo, F. y López Romero, L. (2020). The role of locally-produced foreign language media in the migration experiences of lifestyle migrants in the Algarve. *Journal of Intercultural Communication*, 20(30), 59-73. <https://bit.ly/3sHUGWY>

Watson, L. (2018). Systematic epistemic rights violations in the media: A Brexit case study. *Social Epistemology*, 32(2), 88-102. <https://doi.org/10.1080/02691728.2018.1440022>

Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Zamponi, L. y Bosi, L. (2016). Which crisis? European crisis and national contexts in public discourse. *Politics & Policy*, 44(3), 400-426. <https://doi.org/10.1111/polp.12156>

Notas

1. Portal del Parlamento Europeo: <https://bit.ly/3nK2pQY>

2. Los británicos son la población extranjera con mayor número de residentes en esta zona con 46451 personas según datos del INE 2019.

Dr. Pablo MEDINA-AGUERREBERE

Canadian University Dubai. Emiratos Árabes Unidos. pmpelz@hotmail.com.
<https://orcid.org/0000-0002-4463-4721>

Dr. Toni GONZÁLEZ-PACANOWSKI

Universidad de Alicante. España. toni.gonzalez@ua.es. <http://orcid.org/0000-0003-3005-2218>

Dr. Eva MEDINA

Canadian University Dubai. Emiratos Árabes Unidos. eva.medina25818@gmail.com.
<https://orcid.org/0000-0001-6276-4127>

La gestión de la reputación online en las asociaciones españolas de enfermos de cáncer: una propuesta de modelo

Online reputation management in Spanish cancer patients' associations: a proposal model

Fechas | Recepción: 12/03/2022 - Revisión: 02/05/2022 - En edición: 14/05/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

Las asociaciones de enfermos de cáncer se han convertido en un verdadero actor de salud pública ya que ayudan a los pacientes a afrontar esta enfermedad desde un punto de vista físico, emocional y social. Algunas de estas asociaciones recurren a las redes sociales para mejorar sus relaciones con los pacientes, así como para promocionar su propia marca. Este artículo tiene como objetivo comprender cómo las asociaciones españolas de pacientes con cáncer gestionan sus redes sociales para promover su marca. Para ello, realizamos una revisión de literatura sobre comunicación en salud; recurrimos a 48 indicadores para analizar cómo las 107 asociaciones pertenecientes al Grupo Español de Enfermos de Cáncer (Gepac) gestionaban Facebook, Twitter, Youtube y su web corporativa para promocionar su marca; y finalmente proponemos un modelo de comunicación para ayudar a dichas asociaciones a promocionar su marca en las redes sociales (Modelo MedPac). Concluimos que las asociaciones españolas de enfermos de cáncer priorizan la información médica pero no la arquitectura de marca, carecen de los recursos económicos y humanos necesarios para producir contenidos de calidad, y no implementan un verdadero enfoque de comunicación corporativa.

Palabras clave

Asociaciones de Pacientes de Cáncer; Comunicación Corporativa; Marca; Reputación; Redes Sociales

Abstract

Cancer patients' associations have become valid public health players because they help patients to face this disease from physical, emotional and social perspectives. Some of these associations resort to social media platforms not only to improve their relationships with patients, but also to promote their own brand. This paper seeks to understand how Spanish cancer patients' associations manage their social media platforms to promote their brand. To do that, we conducted a literature review about health communication; we considered 48 indicators to analyze how 107 associations belonging to the Spanish Group of Cancer Patients (Gepac) managed Facebook, Twitter, Youtube and their corporate website for branding initiatives; and we proposed a communication model for branding cancer patients' associations on these platforms (MedPac Model). We concluded that Spanish cancer patients' associations prioritize medical information but not brand-related elements, they lack the economic and human resources to produce a quality content, and they have not yet implemented a true corporate communication approach.

Keywords

Cancer Patients' Associations; Corporate Communication; Brand; Reputation; Social Media

1. Introducción

El impacto social del cáncer, así como las consecuencias físicas y psicológicas para los pacientes y sus familiares, ha llevado a los propios enfermos, médicos y enfermeras de todo el mundo a desarrollar diferentes asociaciones de pacientes afectados por esta enfermedad. Dichos colectivos son pioneros en estos movimientos asociativos en el ámbito médico, desde un punto de vista organizativo, pero también desde un punto de vista de la comunicación: eventos, revistas, sitios web, etc. Las asociaciones de pacientes con cáncer se han convertido en un verdadero actor de salud pública. Ayudan a los pacientes a través de muchas iniciativas, como los programas de educación para la salud, el asesoramiento legal y médico, las campañas de concienciación sobre diferentes enfermedades y el establecimiento de redes de apoyo emocional. Los pacientes con cáncer se enfrentan a situaciones complicadas desde un punto de vista físico, emocional y social. El cáncer constituye un verdadero trauma para muchos de ellos: la falta de conocimiento y experiencia sobre esta enfermedad, la incertidumbre, y el rechazo social determinan el comportamiento de los pacientes. La gestión de estos colectivos constituye un reto para las asociaciones de pacientes, pero también para otras organizaciones sanitarias como los hospitales o las administraciones públicas. La mayoría de dichos colectivos recurren a las redes sociales para ayudar a los pacientes a afrontar el cáncer, pero también para promover su propia marca corporativa. Este trabajo tiene como objetivo evaluar cómo las asociaciones españolas de pacientes con cáncer gestionan las redes sociales para promover su reputación de marca. Para ello, realizamos una revisión bibliográfica sobre comunicación en salud, marca, redes sociales y asociaciones de pacientes. Posteriormente, recurrimos a 48 indicadores para analizar cómo las 107 asociaciones pertenecientes al Grupo Español de Pacientes con Cáncer (GEPAC) gestionaban *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y su página web corporativa para promocionar su marca. Finalmente, propusimos un modelo de comunicación para el branding de estas asociaciones en redes sociales (*MedPac Model for Branding Cancer Patients' Association*). Los resultados obtenidos son de utilidad para ayudar a las asociaciones de pacientes con cáncer a mejorar su presencia en las redes sociales. Además, dichos resultados constituyen un punto de partida para otras asociaciones de pacientes especializadas en otras enfermedades, aunque estas últimas deberían desarrollar sus propios modelos de comunicación online.

2. Revisión de literatura

La gestión profesional de la comunicación corporativa se ha convertido en una prioridad para las organizaciones sanitarias, especialmente los hospitales, las asociaciones de pacientes y las autoridades de salud pública (Hannawa, García-Jiménez, Candrian, Rossmann & Schulz, 2015). Gracias a la comunicación corporativa, estas organizaciones mejoran su propio funcionamiento interno, así como sus relaciones con los distintos públicos: empleados, pacientes, proveedores, empresas de medios (Brent, 2016). El desarrollo de la comunicación corporativa en las organizaciones de salud constituye una oportunidad para mejorar las habilidades de los pacientes en diferentes ámbitos (educación para la salud, alfabetización en salud), así como sus percepciones sobre temas relacionados con la salud (Jones, Jensen, Scherr, Brown, Christy & Weaver, 2015; Weberling & McKeever, 2014). Las organizaciones de salud centran sus iniciativas de comunicación en tres áreas principales: comunicación interpersonal, interna y externa.

La comunicación interpersonal se refiere a todas las iniciativas implementadas por las organizaciones de salud para ayudar a sus empleados a interactuar entre sí, así como con otros públicos, de una manera más eficiente (Gilligan, James, Snow, Outram, Ward, Powell, Lonsdale, Cushing, Silverman, Regan, Harvey & Lynagh, 2016). Los hospitales forman a sus médicos en habilidades de comunicación interpersonal que les permitan escuchar a los pacientes de una manera más eficiente (Jahromi, Tatabaee, Abdar & Rajabi, 2016), establecer con ellos relaciones satisfactorias basadas en valores humanos (Brent, 2016) y convencerles sobre la importancia de seguir los tratamientos y consejos médicos (Archiopoli, Ginossar, Wilcox, Avila, Hillm & Oetzel, 2016). En cuanto a la comunicación interna, dicha actividad abarca todas las iniciativas llevadas a cabo para compartir contenidos organizacionales, mejorar los procesos internos (Rodrigues & Azevedo, Calvo, 2016) y promover la arquitectura de marca de la compañía -identidad, misión, visión, valores y cultura- (Medina Aguerrebere, 2020). Finalmente, la comunicación externa incluye diferentes acciones dirigidas a influir en las percepciones que los públicos externos tienen sobre la organización de salud, sus empleados y sus servicios (Pelitti, 2016). Uno de los objetivos más importantes de la comunicación externa es la interacción con los pacientes porque, por un lado, son verdaderos líderes de opinión capaces de influir en las percepciones de otros ciudadanos (Becerra, Reina & Victoria, 2015); y, por otro lado, poseen diferentes derechos que deben ser respetados por las organizaciones sanitarias (Maier, 2016).

A la hora de implementar iniciativas de comunicación interpersonal, interna y externa, las organizaciones de salud recurren a las redes sociales (Matarín Jiménez, 2015). Para gestionar dichas redes de una manera profesional, estas organizaciones cuentan con expertos en comunicación corporativa que difunden contenidos significativos que satisfacen las necesidades de los grupos de interés y refuerzan la marca de la empresa (Ruiz-Granja, 2015). Las organizaciones sanitarias definen presupuestos y

protocolos (Rando Cueto de las Heras Pedrosa, 2016), así como diferentes indicadores de rendimiento para monitorear y evaluar todas las iniciativas lanzadas en dichas plataformas (Abramson, Keefe & Chou, 2015). Gracias a las redes sociales, las organizaciones de salud implementan procesos de toma de decisiones colectivas entre los pacientes y los médicos (Lim 2016), refuerzan el *empowerment* de los pacientes (Fischer, 2014), establecen un diálogo con diferentes públicos sobre iniciativas de educación para la salud (Visser, Bleijenbergh, Benschop, Van Riel & Bloem, 2016), y aceleran su transformación digital para ser más eficientes (Househ, Borycki & Kushniruk, 2014).

Los pacientes se han convertido en uno de los usuarios más activos en las redes sociales (Medina Aguerrebere, González Pacanowski & Medina, 2020). Gracias a estas plataformas, los pacientes buscan información sobre tratamientos o enfermedades, comparten sus experiencias de salud y construyen una red de apoyo emocional (Myrick, Holton, Himboim & Love, 2016). Las redes sociales se han convertido en una verdadera fuente de información médica que determina las decisiones de los pacientes con respecto a su decisión de seguir, o no, el tratamiento (Badr, Carmack & Diefenbach, 2015). Los hospitales actúan como verdaderos centros de educación para la salud en las redes sociales (Costa-Sánchez, Túñez-López & Videla-Rodríguez, 2016), lo que puede llevar a otras organizaciones a hacer lo mismo, como las asociaciones de pacientes. Estas experiencias online determinan los comportamientos y actitudes de los pacientes cuando interactúan con los profesionales de la salud en el hospital (Namkoong, Record & Van Stee, 2017): sus relaciones de comunicación se basan en el respeto, lo cual permite que los pacientes y los médicos pueden dialogar (Smalhodzic, Hooijsma, Boonstra y Langley, 2016).

No existe una relación directa entre los recursos de salud de un país y la presencia de sus hospitales en las redes sociales (Busto Salinas, 2021). Sin embargo, gracias a dichas plataformas, las organizaciones de salud implementan diferentes iniciativas para reforzar su marca (Medina Aguerrebere, 2020). La marca representa valores tangibles e intangibles que influyen en las percepciones que los grupos de interés tienen sobre la empresa (Esposito, 2017). Las organizaciones de salud implementan iniciativas de *branding* para reforzar su posicionamiento estratégico en el mercado y así adaptarse al contexto cambiante de manera óptima (Kemp, Jilipalli & Becerra, 2014). Construir una marca sólida es esencial para reforzar la reputación de la organización, así como su legitimidad social en tanto que proveedora de servicios médicos (Blomgren, Hedmo & Waks, 2016). Por otro lado, los pacientes se enfrentan a situaciones complicadas desde un punto de vista emocional (enfermedad, incertidumbre), lo cual lleva a muchas organizaciones de salud a priorizar un enfoque emocional cuando usan las redes sociales para promocionar su marca (Maier, 2016). Respeto, ética, empatía y confianza son algunos de los valores emocionales utilizados por dichas organizaciones para construir una marca creíble (Trong, 2014).

Al evaluar las marcas y la reputación de las organizaciones sanitarias, los grupos de interés consideran diferentes criterios, incluida su presencia en las redes sociales: las interacciones, la información científica difundida, y las iniciativas destinadas a los pacientes contribuyen a reforzar la marca de la organización (Huesch, Currid-Halkett & Doctor, 2014). Algunas organizaciones también recurren a las comunidades online para promover sus marcas y reforzar su compromiso con grupos de interés (Liu, Guo, Wu y Vogel, 2014). El uso de las redes sociales constituye una oportunidad porque las organizaciones sanitarias pueden analizar las necesidades y expectativas de los grupos de interés (Fernández-Gómez & Díaz-Campo, 2016); pero también suponen un riesgo ya que algunos pacientes pueden reaccionar negativamente y criticar a estas organizaciones, sus empleados o servicios (Lagu, Goff, Craft, Calcasola, Benjamin, Priya & Lindenauer, 2016). Dos de las plataformas más importantes utilizadas por las organizaciones sanitarias son Facebook y Twitter (Triemstra, Stork & Arora, 2018): en ambas redes sociales, los pacientes leen sobre temas generales de salud, comparten experiencias personales e interactúan con los médicos (Costa-Sánchez & Míguez-González, 2018). Las organizaciones de salud también recurren a redes sociales más visuales e interactivas como *Youtube* para difundir información médica y ayudar a los pacientes a reforzar su *empowerment* (Basch, Basch, Hillyer & Reeves, 2015; Kotsenas, Aase, Arce & Timimi, 2018).

En España, las organizaciones sanitarias son muy activas en las redes sociales, especialmente los hospitales, las administraciones públicas y las asociaciones de pacientes (Medina Aguerrebere, 2019). Respecto a estas últimas, existen 1904 asociaciones de pacientes, la mayoría de ellas en Madrid -448-, Barcelona -201- y Valencia -76- (Somos Pacientes, 2021). Una de las principales asociaciones de pacientes es el *Foro Español de Pacientes*, fundado en 2004, integrado por 68 asociaciones y especializado en iniciativas de educación e investigación dirigidas a pacientes (Foro Español de Pacientes, 2021). En España, las asociaciones de pacientes se han convertido en una verdadera fuente de información médica, así como en una plataforma para que los pacientes compartan sus experiencias (Almodóvar, Gratacos & Zarco, 2018). Gracias a estas asociaciones, las organizaciones sanitarias en España -especialmente los hospitales y las autoridades públicas- se han vuelto más transparentes y eficientes, lo cual influye positivamente en su reputación así como en la satisfacción de los pacientes (Sánchez Fierro, 2019).

3. Metodología

Para comprender mejor cómo las asociaciones españolas de pacientes oncológicos gestionan sus redes sociales y sus páginas web para implementar iniciativas de promoción de marca, recurrimos al ranking oficial de asociaciones de pacientes con cáncer pertenecientes al *Grupo Español de Pacientes con Cáncer* (GEPAC). Los rankings son importantes para mejorar el aprendizaje, reforzar la competencia global y optimizar las políticas de las organizaciones (Ali, 2022). GEPAC agrupa a las principales asociaciones españolas de pacientes oncológicos. Fundada en 2020, GEPAC integra diferentes asociaciones especializadas en cáncer: tumores raros, mama, cabeza y cuello, hígado, páncreas, próstata, pulmón, riñón, piel y melanoma. En enero de 2021, GEPAC estaba integrado por 107 asociaciones (ver Anexo 1 Lista de Asociaciones de Pacientes con Cáncer)¹.

Del 28 de marzo al 23 de abril de 2021, realizamos un análisis cuantitativo sobre cómo las asociación perteneciente a GEPAC gestionaban *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y su propia web corporativa para promocionar sus marcas. Nos centramos en cómo gestionaban cada plataforma desde un punto de vista corporativo, sin hacer referencias a la situación excepcional vivida durante la pandemia Covid 19. El análisis también consideró si las páginas web corporativas permiten a las organizaciones sanitarias centralizar sus estrategias de comunicación en línea y reforzar así sus relaciones con los grupos de interés (Sedrak, Cohen, Merchant & Schapira, 2016). Estas organizaciones también recurren a *Facebook*, la red social más importante con más de 2.700 millones de usuarios activos mensuales en diciembre de 2020 (Statista, 2021); *Twitter*, una de las plataformas más útiles para entablar conversaciones activas con los pacientes (Park, Reber & Chon, 2016); y *Youtube*, la mejor red social para difundir información visual relacionada con la salud, los tratamientos y las enfermedades (Balasooriya-Smeekens, Walter & Scott, 2015).

Con el fin de evaluar cómo las asociaciones españolas de pacientes con cáncer gestionaron sus iniciativas de *branding* en *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y en su página web, definimos 48 indicadores agrupados en tres categorías: a) identidad, b) actividades de comunicación y c) compromiso del paciente (ver *Tabla 1. Indicadores clave*). En cuanto a la identidad, el logotipo representa la identidad de la organización (Alkibay, Ozdogan & Ermec, 2007), los *links* entre el sitio web de la empresa y sus perfiles en redes sociales aumentan el impacto de las iniciativas de *branding* (Antheunis, Tates & Nieboer, 2013), y la explicación de los elementos corporativos -misión, visión, valores y premios- permite a las organizaciones justificar mejor la singularidad de su marca (Cady, Wheeler, DeWolf & Brodke, 2011). Según Moore, Rivera, Bravo-Soto, Olivares & Lawrie (2018), los pacientes con cáncer tienen una alta prevalencia de estrés y necesitan información clara, por eso utilizan diferentes herramientas como motores de búsqueda para encontrar médicos (antecedentes profesionales, especializaciones, número de teléfono, correo electrónico, etc.) y enfermedades (descripciones, síntomas, etc.), *links* a departamentos de investigación y educación, y descripciones corporativas sobre la asociación de pacientes. Recurrir a sitios web multilingües, imágenes de médicos y *hashtags* también facilita este proceso. En cuanto a las actividades de comunicación, el uso de videos, notas de prensa, eventos online y los contactos con medios de comunicación son fundamentales para profesionalizar las estrategias de comunicación corporativa de las organizaciones sanitarias en redes sociales (Taken, 2017). Finalmente, con respecto a la participación de los pacientes, las aplicaciones móviles y las plataformas de pacientes hacen que las experiencias de los usuarios sean más personalizadas, lo cual impacta positivamente en la imagen de la organización (Prochaska, Coughlin & Lyons, 2017).

Estos indicadores nos permitieron evaluar si las asociaciones compartían contenido relacionado con la marca. En la medida de lo posible, hemos intentado homogeneizar todos los indicadores en las cuatro plataformas; sin embargo, también hemos considerado los datos particulares proporcionados por cada red social. Por otro lado, el análisis se centró en los perfiles corporativos. Para evitar la dispersión, descartamos los perfiles que algunas asociaciones utilizan para eventos especiales o para algunos departamentos. En cada perfil, solo consideramos las entradas que podíamos identificar inmediatamente en la página de inicio o en la sección *Acerca de Nosotros*, y no aquellas entradas para las que se precisaba hacer más de un clic y navegar en diferentes menús.

En resumen, se fijaron 107 unidades de análisis (asociaciones), 4 variables (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, sitio web) y tres categorías principales (identidad, actividades de comunicación y compromiso del paciente). Todos los indicadores se analizaron según el sistema binario, excepto siete de ellos que se analizaron como números absolutos: *Facebook* (11, 12), *Twitter* (9,11,12) y *Youtube* (11,12).

Tabla 1. Indicadores clave

Página web	Facebook	Twitter	Youtube
Identidad*			
1. Logo corporativo	1. Logo corporativo	1. Logo corporativo	1. Logo corporativo
2. Página multilingüe	2. Links a páginas corporativas	2. Links a páginas corporativas	2. Links a páginas corporativas
3. Sección Sobre Nosotros	3. Descripción corporativa	3. Descripción corporativa	3. Descripción corporativa
4. Buscador de médicos	4. Hitos	4. Fecha inscripción	4. Hitos
5. Buscador de enfermedades	5. Premios	5. Fecha de fundación	5. Premios
6. Links a departamentos de educación e investigación	6. Valores de marca	6. Hashtags en la descripción	6. Valores de marca
7. Link al Departamento de Prensa	7. Misión	7. Imagen de médicos o edificios de la asociación como principal imagen de perfil	7. Misión
8. Links a redes sociales	8. Visión	8. Links a otras redes sociales	8. Visión
Actividades de comunicación **			
9. Vídeos en la homepage	9. Vídeos integrados	9. Número de Followings	9. Playlists
10. Comunicados de prensa en la homepage	10. Eventos	10. Sección para prensa con vídeos	10. Canales
Compromiso del paciente***			
11. Plataforma de pacientes	11. Número de me gustas	11. Número de me gustas	11. Número de suscriptores
12. Mobile apps	12. Número de seguidores	12. Número de seguidores	12. Número de vistas

Fuente. Elaboración propia de los autores.

*Página de inicio en la página web corporativa y en *Twitter*; y la sección *Acerca de Nosotros* en *Facebook* y *Youtube*.

** Página de inicio en todas las plataformas.

***Página de inicio en todas las plataformas.

4. Resultados

Las asociaciones españolas de pacientes con cáncer recurren a webs corporativas y plataformas de redes sociales (*Facebook*, *Twitter* y *Youtube*) para implementar iniciativas de *branding* que les permitan reforzar sus relaciones con los grupos de interés internos y externos. Después de evaluar cómo dichas organizaciones gestionan estas plataformas, presentamos nuestros resultados cuantitativos agrupados en cuatro bloques principales.

Páginas web corporativas. Según nuestros resultados, el 72,89% de las asociaciones españolas de pacientes oncológicos disponen de una web corporativa. La mayoría de las asociaciones respetan muchos de los indicadores relacionados con la *identidad*: logotipo corporativo en la página de inicio (100%), sección *Acerca de nosotros* (96%), enlaces a redes sociales (81%), enlaces a secciones de investigación y educación (77%), motores de búsqueda para encontrar enfermedades (44%), enlaces al Departamento de Comunicación (18%), página web multilingüe (5%) y motores de búsqueda para encontrar médicos (0%). Con respecto a las *actividades de comunicación*, el 45% de las asociaciones muestran vídeos en su página de inicio y el 65% también publica notas de prensa. En cuanto al *compromiso del paciente*, la mayoría de las asociaciones no respetan estos criterios: ninguna asociación tiene una plataforma para el paciente y solo el 1% propone una aplicación móvil. Por último, el 65,38% de las asociaciones españolas de pacientes oncológicos respetan entre 4 y 5 indicadores (Ver *Tabla 2. Distribución de Indicadores*), y la única que respeta 9 criterios es la Asociación de Micropigmentación Estética, Paramédica y Oncológica.

Tabla 2. Distribución de Indicadores

Número de Indicadores	Número de Asociaciones
12	0
11	0
10	0
9	1
8	3
7	8
6	21
5	14
4	16
3	6
2	8
1	1
0	0

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Facebook. El 83,18% de las asociaciones españolas de pacientes oncológicos recurren a Facebook para difundir información sobre sus marcas. Algunas de ellas no tienen una web corporativa, pero tienen un perfil de Facebook; otras asociaciones tienen ambas, pero no muestran un enlace de Facebook en su web corporativa; y otras asociaciones muestran dicho enlace, pero su perfil en Facebook ya no está activo; finalmente, algunas asociaciones utilizan el mismo perfil de Facebook (ver debajo *Tabla 3*). En cuanto a la *identidad*, la mayoría de las asociaciones no cumplen con dichos criterios: logotipo corporativo en su imagen de perfil principal (97%), enlaces a otros sitios web corporativos (97%), descripción corporativa (71,91%), hitos principales (6,74%), misión (1,12%), premios (0%), valores de marca (0%) y visión (0%). Respecto a las *actividades de comunicación*, el 88,89% de las asociaciones muestran vídeos en su web corporativa y el 75% también muestran una sección de Eventos donde se dan a conocer diferentes acciones y notas de prensa relacionados con la asociación. En cuanto al *compromiso del paciente*, la *Fundación Cris Contra el Cáncer* es la asociación española de pacientes oncológicos más reputada en Facebook según el número de *likes* y de seguidores (ver *Tabla 3. Asociaciones según likes y seguidores*). Por último, en cuanto a los indicadores de *identidad* y *actividades de comunicación*, el 76,40% de las asociaciones respetan entre 4 y 5 indicadores, y el único que respeta 7 criterios es la Asociación Oncohematológica.

Tabla 3. Asociaciones según número de me gustas y seguidores

Asociación	Número de me gustas	Número de seguidores
1 Fundación Cris Contra el Cáncer	140 897	141 175
2 Fundación Sandra Ibarra de Solidaridad Frente al Cáncer	15 778	15 730
3 División Cáncer de Hígado España, División Cáncer de Páncreas España, División Cáncer de Piel y Melanoma España, División Cáncer de Pulmón España, División Cáncer de Riñón España and División Cáncer de Vejiga España.*	11 868	12 265

Fuente. Elaboración propia de los autores.

* Todos ellos comparten el mismo perfil de Facebook (Gepac).

Twitter. Nuestros resultados muestran que solo el 47,66% de las asociaciones españolas de pacientes oncológicos tienen un perfil corporativo en dicha plataforma. Algunas de ellas tienen un perfil en *Twitter*, pero no muestran el enlace en su página web corporativa; otras asociaciones muestran este enlace, pero su perfil de *Twitter* ya no está activo; finalmente, algunas asociaciones comparten el mismo perfil de *Twitter* (ver debajo *Tabla 4*). En cuanto a la *identidad*, algunas asociaciones respetan muchos de estos criterios: fecha de incorporación a *Twitter* (100%), enlaces a webs corporativas (96,10%), logotipo en la imagen de perfil principal (92%), descripción corporativa (66,67%), *hashtags* en la descripción (41,17%), profesionales sanitarios o edificios pertenecientes a la asociación como imagen principal de perfil (33,33%), fecha de fundación (3,92%) y enlaces a otras redes sociales (3,92%). En cuanto a las *actividades de comunicación*, el 98% de las asociaciones muestran una sección de Medios, y las mejores en cuanto a *followings* son las que comparten el mismo perfil de *Twitter* (GEPAC): *División Cáncer de Hígado España, División Cáncer de Páncreas España, División Cáncer de Piel y Melanoma España, División Cáncer de Pulmón España, División Cáncer de Riñón España y División Cáncer de Vejiga España* (3.304 followings). En cuanto al *compromiso del paciente*, la mejor asociación en cuanto a número de *likes* es la *Asociación de Afectados por Cáncer de Ovario* (ver debajo *Tabla 4*) y las mejores en cuanto a número de seguidores son también las que comparten el mismo perfil de *Twitter* -GEPAC- (15 800 seguidores).

Tabla 4. Asociaciones según número de me gustas

Asociación	Número de me gustas
1 Asociación De Afectados Por Cáncer De Ovario	7 568
2 División Cáncer de Hígado España, División Cáncer de Páncreas España, División Cáncer de Piel y Melanoma España, División Cáncer de Pulmón España, División Cáncer de Riñón España and División Cáncer de Vejiga España*	5 525
3 Asociación De Familias Afectadas Por El Síndrome De Lynch	5 086
4 Rosae	4 832
5 Asociación Para La Lucha Contra La Leucemia De La Comunidad Valenciana	4 510

Fuente. Elaboración de autores.

* Todos ellos comparten el mismo perfil de *Twitter* (GEPAC).

Youtube. Solo el 32,71% de las asociaciones analizadas recurre a *Youtube* como herramienta de comunicación corporativa. Algunas asociaciones no tienen un sitio web corporativo, pero utilizan *Youtube* para iniciativas de *branding*; otras asociaciones tienen ambos, pero no muestran un enlace a *Youtube* en su página web corporativa; finalmente, otras asociaciones comparten el mismo perfil de *Youtube* (ver debajo *Tabla 5*). Con respecto a la *identidad*, la mayoría de las asociaciones no cumplen con estos criterios: logotipo en su imagen principal de perfil (94%), enlaces a sitios web corporativos (40%), descripción corporativa (28,57%), misión (8,57%), hitos (5,71%), premios (0%), valores de marca

(0%) y visión (0%). En cuanto a las actividades de comunicación, el 54% de las asociaciones propone listas de reproducción y el 17,14% muestra diferentes canales. Con respecto al compromiso del paciente, la mejor asociación según el número de suscriptores es la *Fundación Cris Contra el Cáncer* (ver *Tabla 5* a continuación), y las mejores por número de visualizaciones son la *Asociación Española De Cáncer De Tiroides* (994.460), la *Fundación Cris Contra el Cáncer* (494.394) y la *Asociación Española de Adolescentes y Adultos Jóvenes Con Cáncer* (368.770). Por último, en cuanto a los indicadores de identidad y actividades de comunicación, el 68,57% de las asociaciones respetan entre 1 y 3 indicadores, y las dos únicas asociaciones que cumplen con seis indicadores son la *Fundación Cris Contra el Cáncer* y la *Asociación Pitiusa de Ayuda a Afectados de Cáncer*.

Tabla 5. Asociaciones según número de suscritos

Asociación	Número de suscritos
1 Fundación Cris Contra el Cáncer	1 350
2 Asociación Española De Adolescentes Y Adultos Jóvenes Con Cáncer	878
3 División Cáncer de Piel y Melanoma España, División Cáncer de Vejiga España*	715
4 Asociación Oncológica Extremeña	436
5 Fundación Sandra Ibarra de Solidaridad Frente al Cáncer	306
6 Asociación Infantil Oncológica de Madrid	204
7 Asociación De Afectados Por Cáncer De Ovario	113
8 Asociación de Cáncer de Mama de Tenerife	82
9 Asociación Candela Riera	76

Fuente. Elaboración propia de los autores.

* Ambos comparten el mismo perfil de Youtube (GEPAC).

Finalmente, analizamos la tasa de participación (*engagement rate*) de las asociaciones de pacientes oncológicos en *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Esta tasa ha sido utilizada por diferentes autores para evaluar cómo las empresas interactúan con sus grupos de interés en *Youtube* (López-Navarrete, Cabrera-Méndez, Díez-Somavilla & Caldach-Losa, 2021), y también se puede aplicar a otras redes sociales. La fórmula utilizada para calcular esta tasa consiste en dividir el número de interacciones por el número de seguidores, y multiplicar el resultado por 100. A partir de esta fórmula, identificamos las mejores asociaciones de pacientes en cada plataforma según la tasa de participación (ver debajo *Tabla 6*).

Tabla 6. Tasa de Participación

Red Social	Asociación de pacientes	Tasa de participación
Facebook*	Grupo De Investigación En Actividad Física Y Salud	105,18
	Asociación Española De Afectados Por Linfoma, Mieloma y Leucemia	102,03
	Asociación De Personas Con Linfedema En Aragón	101,79
	Asociación Oncohematológica	100,95
	Asociación De Familiares Y Enfermos De Torre Vieja	100,52

Red Social	Asociación de pacientes	Tasa de participación
Twitter**	AVÍVATE - Asociación de salud a través del ejercicio físico y ocio para pacientes oncológicos	1.149,41
	ROSAE	835,98
	Asociación De Familias Afectadas Por El Síndrome De Lynch	638,14
	Asociación Para La Lucha Contra La Leucemia De La Comunidad Valenciana	521,38
	Asociación de Pacientes con Tumores Neuroendocrinos	422,50
Youtube***	Asociación Española De Adolescentes Y Adultos Jóvenes Con Cáncer	42.001,13
	Dona Médula Aragón	40.250
	Fundación Cris Contra el Cáncer	36.621,77
	Asociación Onubense de Cáncer de Mama "Santa Águeda"	36.139,13
	Asociación Comarcal De Personas Afectadas Por El Cáncer	32.522,72

Fuente. Elaboración propia de los autores.

* Facebook. (Número de *likes*/ número de seguidores) X 100

** Twitter. (Número de *likes* /número de seguidores) X 100

***Youtube. (Número de visualizaciones/número de suscriptores) X 100

5. Discusión

Las asociaciones españolas de pacientes con cáncer recurren a las redes sociales para difundir información médica y corporativa. Sin embargo, la mayoría de dichas asociaciones no utilizan dichas plataformas para iniciativas de *branding*. Las redes sociales son esenciales para comprender mejor cómo los pacientes entienden sus problemas de salud y por qué interactúan con los médicos de una manera particular (Sedrak et al. 2016). Este conocimiento es crucial para que las iniciativas de comunicación corporativa de las asociaciones de pacientes tengan un mayor impacto (Medina, González Pacanowski y Medina, 2020). Las asociaciones de enfermos de cáncer en España deben gestionar las plataformas de redes sociales de una manera más profesional, lo que incluye definir cuatro elementos clave: a) objetivos de comunicación, b) públicos principales y secundarios, c) posicionamiento de marca y d) sistema de evaluación basado en indicadores de rendimiento. Definir estos elementos estratégicos es necesario antes de implementar cualquier iniciativa en las redes sociales.

Objetivos de comunicación. Definir objetivos realistas y alcanzables que guíen a la organización y reduzcan los riesgos es el primer paso a la hora de implementar una campaña de comunicación corporativa (Zerfass & Viertmann, 2017). Las organizaciones deben realizar investigaciones cuantitativas y cualitativas para definir sus objetivos y estrategias de comunicación de un modo profesional (Túñez-López, Costa-Sánchez & González, 2018). Según nuestros resultados, la mayoría de las asociaciones de pacientes oncológicos en España cuentan con una web corporativa (72,89%) y un perfil en Facebook (83,18%); sin embargo, pocas de ellas recurren a Twitter (47,66%) y Youtube (32,71%). Por otro lado, respecto a la página web corporativa, el 65,38% de las asociaciones españolas de pacientes oncológicos solo respetan entre 4 y 5 indicadores; y en Facebook, ninguna asociación explica su visión, valores de marca o premios corporativos. Utilizar activamente estas cuatro plataformas para difundir los elementos de marca de forma profesional debería ser un objetivo de comunicación obligatorio para todas las asociaciones españolas de pacientes con cáncer.

Públicos principales y secundarios. Las organizaciones sanitarias recurren a las redes sociales para interactuar con muchos públicos, como los empleados, los pacientes, los periodistas, las autoridades públicas y los accionistas (Park, Reber & Chon, 2016). Estas organizaciones deben considerar especialmente las necesidades informativas de los medios de comunicación y, en base a eso, compartir en las redes sociales contenido útil para los periodistas (Esparcia, Villafranca y Carretón-

Ballester, 2015). Según nuestros resultados, la mayoría de las asociaciones españolas de pacientes con cáncer centran su comunicación en los pacientes, aunque también tienen en cuenta otros públicos como los periodistas (el 65% de las asociaciones publica notas de prensa en su web corporativa, el 98% tiene una sección de medios en *Twitter*), los investigadores (el 77% muestra en su web un enlace a las secciones de investigación y educación) y la sociedad en su conjunto (el 75% muestra una sección de eventos en *Facebook* para informar a la sociedad sobre diferentes eventos culturales, el 54% propone en *Youtube* diferentes listas de reproducción sobre temas relacionados con la salud).

Posicionamiento de marca. Las organizaciones de salud difunden contenido significativo para influir en las percepciones de los grupos de interés y así crear una marca reputada y creíble (Kemp, Jillapalli y Becerra, 2014). Nuestros resultados demuestran que la mayoría de las asociaciones españolas de enfermos de cáncer aún pueden mejorar la forma en que difunden los contenidos relacionados con la marca: ninguna asociación propone una plataforma de pacientes en su web corporativa, ninguna explica sus valores y visión en *Youtube*, solo el 6,74% explica en *Facebook* sus hitos corporativos, y apenas el 3,92% integra *Twitter* con otras plataformas corporativas. Para reforzar su marca e influir en las percepciones de los *stakeholders*, las asociaciones de pacientes con cáncer deberían estar presentes en las tres plataformas consideradas (*Facebook*, *Twitter* y *Youtube*).

Evaluación. Las organizaciones de salud utilizan diferentes indicadores de rendimiento para evaluar cómo los empleados difunden elementos relacionados con la marca a través de las redes sociales (Sutton, Vos, Olson, Woods, Cohen, Gibson, Phillips, Studts, Eberth & Butts, 2018). Las asociaciones españolas de pacientes con cáncer recurren a diferentes criterios para evaluar el compromiso de sus *stakeholders*: página web (número de personas que utilizan las aplicaciones móviles y las plataformas de pacientes), *Facebook* (número de *likes* y de seguidores), *Twitter* (número de *likes* y de seguidores) y *Youtube* (número de suscriptores y de visualizaciones). En base a estos criterios, una de las mejores asociaciones en *Facebook* y *Youtube* es la *Fundación Cris Contra el Cáncer*. Para construir una verdadera marca reputada, estas asociaciones deben considerar cómo los pacientes interactúan con sus plataformas (sitios web, *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*) desde un punto de vista cuantitativo (*likes*, opiniones, etc.), pero también desde un punto de vista cualitativo (tipo de contenido, acciones, preguntas, comentarios, etc.). Las asociaciones de pacientes con cáncer deben evaluar regularmente su *engagement rate* en *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* e identificar los contenidos, eventos y otras iniciativas de comunicación que son más eficientes para incrementar dicha tasa de participación.

Nuestro análisis cuantitativo muestra que la mayoría de las asociaciones españolas de pacientes oncológicos centra su contenido en información médica y organizativa y no en elementos relacionados con la marca. Además, muchas de ellas no tienen los medios para gestionar eficientemente varias redes sociales al mismo tiempo, y carecen de un enfoque profesional cuando se trata de integrar de manera eficiente todas estas plataformas para influir en las percepciones de las *stakeholders*. A partir de los resultados obtenidos, así como de la revisión de literatura que realizamos previamente, proponemos el *Modelo MedPac* para promocionar la marca de las asociaciones de pacientes (*MedPac Model for Branding Cancer Patients' Association*). Este modelo incluye cuatro elementos principales: a) Departamento de Redes Sociales, b) principios de comunicación, c) plan anual de contenidos (arquitectura de marca, mensajes, público y plataforma) e d) indicadores de rendimiento.

Departamento de Redes Sociales. Las asociaciones de pacientes con cáncer necesitan implementar un departamento especializado en el uso de las redes sociales para difundir información médica y organizacional que les permita además promover su arquitectura de marca (identidad, misión, visión, valores y cultura). Este departamento emplea a expertos en comunicación corporativa, salud pública, redes sociales e inteligencia artificial. Dicho departamento está liderado por un *Social Media Manager* cuya principal responsabilidad consiste en definir e implementar un plan anual de comunicación online basado en diferentes protocolos e indicadores de rendimiento. El *Social Media Manager* reporta directamente al Director de Comunicación Corporativa del hospital.

Principios de comunicación. Con el fin de mejorar sus relaciones de comunicación con los pacientes, las asociaciones de pacientes con cáncer podrían considerar estos diez principios cuando utilizan las redes sociales. En primer lugar, integrar los valores humanos, como el respeto, la confianza o la cortesía, para establecer relaciones enriquecedoras con los *stakeholders* (Smailhodzic et al., 2016). En segundo lugar, implementar un enfoque de salud pública basado en satisfacer las necesidades informativas y emocionales del paciente (Miller, Guidry y Fuemmeler, 2019). En tercer lugar, respetar los principios básicos de la medicina como los derechos del paciente, la privacidad, o la participación del paciente en los procesos colectivos de toma de decisiones (Kotsenas et al., 2018). En cuarto lugar, difundir información precisa que permita a la organización convertirse en una marca creíble desde un punto de vista científico (Attai, Sedrak, Katz, Thompson, Anderson, Kesselheim & Fisch, 2016). En quinto lugar, centrarse en establecer conversaciones con los *stakeholders* en lugar de difundir información organizacional (Lim, 2016). En sexto lugar, respetar las emociones y reacciones de los pacientes (De Vries, Gholamrezaee, Verdonck-de-Leeuw, de Roten, Despland, Stiefel & Passchier, 2018). En séptimo

lugar, integrar los valores corporativos de la organización en cada iniciativa de comunicación (Zerfass & Viertmann, 2017). En octavo lugar, priorizar los objetivos a largo plazo como la reputación o el compromiso social, en lugar de las iniciativas de corto plazo (Yeob, Hawkins, Baker, Shah, Pingree & Gustafson, 2017). En noveno lugar, utilizar diferentes formatos como textos, imágenes y videos para producir de esta manera contenidos creativos (Janz, Li, Zikmund-Fisher, Jagsi, Kurian, An, McLeod, Lee, Katz & Hawley, 2016). Y en décimo lugar, evaluar todas las acciones de comunicación y recopilar información para adaptar los futuros planes de comunicación (Pelitti, 2016).

Plan anual de contenidos. Definir un plan anual de contenidos constituye el primer paso antes de implementar cualquier iniciativa en las redes sociales. Este plan integra la arquitectura de marca de la asociación de pacientes (identidad, valores, misión, visión, cultura), doce mensajes clave que deben utilizarse para diferentes campañas, seis públicos principales y cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube y pagina web (ver debajo *Tabla 7*). Todos estos elementos deben definirse e integrarse entre ellos antes de publicar cualquier información en las redes sociales.

Tabla 7. Plan de Contenido Anual

Mes	Arquitectura de marca	Mensaje clave	Público	Red social
Enero	Identidad	Apoyo emocional a pacientes	*PP: Pacientes PS: Empleados	Twitter, Youtube
Febrero	Valor de marca 1	Innovación	PP: Medios de comunicación PS: Empleados	Página web oficial, Youtube
Marzo	Valor de marca 2	Ética	PP: Autoridades públicas PS: Hospitales	Página web oficial, Facebook
Abril	Misión	Derechos de los pacientes	PP: Hospitales PS: Empleados	Facebook, Youtube
Mayo	Visión	Empowerment del paciente	PP: Contribuyentes PS: Accionistas	Página web oficial, Twitter
Junio	Cultura	Excelencia	PP: Empleados PS: Voluntarios	Facebook, Twitter
Julio	Identidad	Principios básicos de medicina	PP: Hospitales PS: Autoridades públicas	Facebook, Youtube
Agosto	Valor de marca 3	Privacidad del paciente	PP: Autoridades públicas PS: Voluntarios	Página web oficial, Facebook
Septiembre	Valor de marca 4	Valores humanos	PP: Medios de comunicación PS: Contribuyentes	Página web oficial, Youtube
Octubre	Misión	Educación de salud	PP: Pacientes PS: Voluntarios	Twitter, Youtube

Mes	Arquitectura de marca	Mensaje clave	Público	Red social
Noviembre	Visión	E-health	PP: Contribuyentes PS: Accionistas	<i>Página web oficial, Twitter</i>
Diciembre	Cultura	Compromiso social	PP: Empleados PS: Voluntarios	<i>Facebook, Twitter</i>

*Leyenda. PP (público principal), PS (público secundario)

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Indicadores de rendimiento. Estas asociaciones pueden utilizar diferentes indicadores para evaluar cómo están gestionando las redes sociales. Proponemos que se centren específicamente en 5 indicadores en cada plataforma: *sitio web corporativo* (tasa de rebote, visitantes únicos, tiempo promedio en la página, páginas de destino principales y páginas vistas por sesión); *Facebook* (número de fans, número de *likes*, tasa de participación, número de contenidos compartidos y páginas vistas por fuentes); *Twitter* (número de seguidores, número de impresiones, tasa de participación, los 5 tweets principales según participación, y rendimiento de los *hashtags*); y *Youtube* (número de suscriptores, tiempo total de visualización, número de videos, *engagement* con cada de video, y fuente de tráfico).

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa constituye un verdadero desafío para las asociaciones de pacientes. Nuestro análisis cuantitativo muestra que las asociaciones españolas de pacientes oncológicos deberían mejorar su rendimiento en dichas plataformas. Muchas de estas organizaciones no cuentan con los medios económicos y humanos necesarios para gestionar iniciativas de comunicación corporativa online de forma profesional: contratar periodistas, colaborar con agencias de publicidad externas, invertir en campañas SEO y SEM, etc. Los CEO y los miembros de la Junta Directiva en estas asociaciones deben comprender el impacto de estas iniciativas y tomar las medidas de gestión necesarias para implementar un enfoque profesional de la comunicación corporativa en las redes sociales.

El análisis cualitativo y cuantitativo explicado en este documento aporta valor a dichas asociaciones. Sin embargo, podemos destacar tres limitaciones principales en este artículo. En primer lugar, las estrategias de comunicación corporativa de estas asociaciones son confidenciales, por lo que no podemos conocer algunas decisiones relativas a las redes sociales (objetivos de comunicación, públicos principales, número de redes utilizadas, presupuesto para campañas en línea o número de empleados en el departamento de comunicación). En segundo lugar, la ausencia de estudios comparables en este ámbito de investigación nos impidió contrastar resultados. Y finalmente, no pudimos contactar directamente con los pacientes para evaluar sus percepciones sobre como dichas asociaciones usan las redes sociales. Por otro lado, recomendamos a los investigadores interesados en este tema que desarrollen algunas áreas durante los próximos años, como por ejemplo las iniciativas para formar a los pacientes en comunicación corporativa, los métodos para integrar las redes sociales y las aplicaciones móviles en los protocolos internos de estas organizaciones, y los sistemas para evaluar el valor de marca de dichas asociaciones desde un punto de vista económico.

6. Conclusión

Las redes sociales se han convertido en un verdadero canal de comunicación corporativa para las asociaciones de pacientes. Este trabajo tenía como objetivo analizar cómo las asociaciones españolas de pacientes con cáncer gestionan su página web corporativa, así como *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, para implementar iniciativas de comunicación que les permitieran reforzar su marca y reputación. Basándonos en nuestros resultados cuantitativos, proponemos tres conclusiones principales. En primer lugar, la mayoría de las asociaciones españolas de pacientes con cáncer utilizan las redes sociales para difundir información organizacional y médica, pero no elementos relacionados con la marca como su identidad, valores, misión, visión o cultura. En segundo lugar, la falta de contenido de calidad en algunas redes sociales, especialmente en *Youtube*, muestran que muchas asociaciones no tienen suficientes medios (empleados, presupuesto, conocimiento) para producir contenido de calidad para dichas plataformas. Y en tercer lugar, estas asociaciones deben evolucionar de su enfoque periodístico actual a una comunicación corporativa centrada en elementos intangibles como la marca, la reputación, el compromiso con los stakeholders, y la gestión de percepciones.

A partir de estas tres conclusiones, proponemos tres recomendaciones practicas a las asociaciones españolas de pacientes con cáncer: a) centrarse en iniciativas de recaudación de fondos que

les permitan obtener el presupuesto necesario para la contratación de expertos en redes sociales, comunicación corporativa y salud pública; b) priorizar las iniciativas de educación sanitaria para que de esta manera las asociaciones se conviertan en una fuente creíble de información científica tanto para los pacientes como para los profesionales de la salud; y c) implementar un programa personalizado de gestión de la investigación que les permita interpretar la información recopilada en las redes sociales y de esta manera adaptar sus estrategias de comunicación a las necesidades informativas de los distintos stakeholders.

7. Contribución de cada autor

Contribución	Número de autor
Diseño de la investigación	Autor 1
Búsqueda de documentos	Autor 1
Recolección de datos	Autor 3
Análisis crítico de datos e interpretación	Autor 2 y Autor 3
Revisión y aprobación de versiones	Autor 1 y Autor 2

8. Referencias bibliográficas

Abramson, K., Keefe, B., & Chou, W. (2015). Communicating About Cancer Through Facebook: A Qualitative Analysis of a Breast Cancer Awareness Page. *Journal of Health Communication, 20*(2), 237-243. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.927034>

Ali, M. G. A. (2022). A General Perspective about Institutional Rankings, Ranking Framework, Benefits of Rankings and Ranking Methodological Flaws and Best Approach for Being A World Class Institution. *International Journal of Educational Research Review, 7*(3), 157-164. <https://doi.org/10.24331/ijere.1067952>

Alkibay, S., Ozdogan, B., & Ermec, A. (2007). Corporate Visual Identity: A Case in Hospitals. *Health Marketing Quarterly, 24*(3-4), 131-149. <https://doi.org/10.1080/07359680802125204>

Almodóvar, R., Gratacós, J., & Zarco, P. (2018). Information Needs of Patients With Spondyloarthritis About Their Disease. *Reumatología Clínica, 14*(6), 367-371. <https://doi.org/10.1016/j.reuma.2017.02.004>

Antheunis, M., Tates, K., & Nieboer, T. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in healthcare: motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counselling, 92*, 426-431. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2013.06.020>

Archiopoli, A., Ginossar, T., Wilcox, B., Avila, M., Hillm, R., & Oetzel, J. (2016). Factors of Interpersonal Communication and Behavioral Health on Medication Self-Efficacy and Medication Adherence. *AIDS Care, 28*(12), 1607-1614. <https://doi.org/10.1080/09540121.2016.1192577>

Attai, D., Sedrak, M., Katz, M., Thompson, M., Anderson, P., Kesselheim, J., & Fisch, M. (2016). Social Media in Cancer Care: Highlights, Challenges & Opportunities. *Future Oncology, 12*(13). <https://doi.org/10.2217/fon-2016-0065>

Badr, H., Carmack, C., & Diefenbach, M. (2015). Psychosocial Interventions for Patients and Caregivers in the Age of New Communication Technologies: Opportunities and Challenges in Cancer Care. *Journal of Health Communication, 20*(3), 328-342. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.965369>

Balasoorya-Smeekens, C., Walter F., & Scott, S. (2015). The Role of Emotions in Time to Presentation for Symptoms Suggestive of Cancer: a Systematic Literature Review of Quantitative Studies. *Psychooncology, 24*(12), 1594-1604. <https://doi.org/10.1002/pon.3833>

Basch, C., Basch, C., Hillyer, G., & Reeves, R. (2015). YouTube Videos Related to Skin Cancer: A Missed Opportunity for Cancer Prevention and Control. *JMIR Cancer, 1*(1). <https://doi.org/10.2196/cancer.4204>

Becerra, E., Reina, J., y Victoria, J. (2015). Comunicación e imagen de los servicios sanitarios. El caso de los centros hospitalarios andaluces (2004-2013). *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales, 14*, 1-28.

- Blomgren, M., Hedmo, T., & Waks, C. (2016). Being Special in an Ordinary Way: Swedish Hospitals' Strategic Web Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 177-194. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176569>
- Brent, R. (2016). Communication Theory and Health Communication Practice: The More Things Change, the More They Stay the Same. *Health Communication*, 31(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.923086>
- Busto-Salinas, L. (2021). ¿A más prestaciones sanitarias mayor presencia y actividad en redes sociales? Estudio comparativo entre hospitales de Colombia y España. *Communication & Society*, 34(1), 93-108. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.93-108>
- Cady, S., Wheeler, J., DeWolf, J., & Brodke, M. (2011). Mission, vision and values: what do they say? *Organizational Development Journal*, 29(1), 63-78.
- Costa-Sánchez, C., & Míguez-González, M. (2018). Use of Social Media for Health Education and Corporate Communication of Hospitals. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1145-1150. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.18>
- Costa-Sánchez, C., Túniz-López, M., y Videla-Rodríguez, J. J. (2016). Hospitales españoles en la web social. Gestión de Facebook y Twitter por el Hospital Sant Joan de Dèu (Barcelona). *Revista latina de comunicación social*, 71, 1108-1130. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1137>
- De Vries, A., Gholamrezaee, M., Verdonck-de Leeuw, I., de Roten, Y., Despland, J., Stiefel, F., & Passchier, J. (2018). Physicians' Emotion Regulation during Communication With Advanced Cancer Patients. *Psychooncology*, 27(3), 929-936. <https://doi.org/10.1002/pon.4614>
- Esparcia, A. C., Villafranca, P. L., y Carretón-Ballester, M. C. (2015). La comunicación en la red de pacientes con enfermedades raras en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 673-688. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1065>
- Eposito, A. (2017). Hospital Branding in Italy: A Pilot Study based on the Case Method. *Health Marketing Quarterly*, 34(1), 35-47. <https://doi.org/10.1080/07359683.2016.1275211>
- Statista. (2021). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021 (in millions)*. Statista. <https://bit.ly/3LRnfrH>
- Fernández-Gómez, E., y Díaz-Campo, J. (2016). Comunicación sobre el cáncer en Facebook: Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España. *Cuadernos.info*, 38, 35-50. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.926>
- Fischer, S. (2014). Hospital Positioning and Integrated Hospital Marketing Communications: State-of-the-Art Review, Conceptual Framework, and Research Agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(1), 1-34. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.870431>
- Foro Español de Pacientes. (2021). *Organizaciones miembro*. Foro Español de Pacientes. <https://bit.ly/3MUy9si>
- Gilligan, C., James, E., Snow, P., Outram, S., Ward, B., Powell, M., Lonsdale, C., Cushing, A., Silverman, J., Regan, T., Harvey, P., & Lynagh, M. (2016). Interventions for Improving Medical Students' Interpersonal Communication in Medical Consultations. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD012418.pub2>
- Hannawa, A., García-Jiménez, L., Candrian, C., Rossmann, C., & Schulz, P. (2015). Identifying the Field of Health Communication. *Journal of Health Communication*, 20(5), 521-530. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.999891>
- Househ, M., Borycki, E., & Kushniruk, A. (2014). Empowering Patients through Social Media: The Benefits and Challenges. *Health Informatics Journal*, 20(1), 50-58. <https://doi.org/10.1177/1460458213476969>
- Huesch, M., Currid-Halkett, E., & Doctor, J. (2014). Public Hospital Quality Report Awareness: Evidence from National and Californian Internet Searches and Social Media Mentions, 2012. *BMJ Open*, 4(3). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-004417>
- Jahromi, V., Tatabaee, S., Abdar, Z., & Rajabi, M. (2016). Active listening: The Key of Successful Communication in Hospital Managers. *Electronic Physician*, 8(3). <https://doi.org/10.19082/2123>

- Janz, N., Li, Y., Zikmund-Fisher, B., Jagsi, R., Kurian, A., An, L., McLeod, M., Lee, K., Katz, S., & Hawley, S. (2016). The Impact of Doctor-Patient Communication on Patients' Perceptions of their risk of Breast Cancer Recurrence. *Breast Cancer Research and Treatment, 161*(3), 525-535. <https://doi.org/10.1007/s10549-016-4076-5>
- Jones, C., Jensen, J., Scherr, C., Brown, N., Christy, K., & Weaver, J. (2015). The Health Belief Model as an Explanatory Framework in Communication Research: Exploring Parallel, Serial, and Moderated Mediation. *Health Communication, 30*(6), 566-576. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.873363>
- Kemp, E., Jilapalli, R., & Becerra, E. (2014). Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships. *Journal of Services Marketing, 28*(2), 126-137. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0157>
- Kotsenas, A., Aase, L., Arce, M., & Timimi, F. (2018). The Social Media DNA of Mayo Clinic – and Health Care. *Journal of American College of Radiology, 15*, 162-166. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.026>
- Lagu, T., Goff, S., Craft, B., Calcasola, S., Benjamin, E., Priya, A., & Lindenauer, P. (2016). Can Social Media Be Used as a Hospital Quality Improvement Tool? *Journal of Hospital Medicine, 11*(1), 52-55. <https://doi.org/10.1002/jhm.2486>
- Lim, W. (2016). Social Media in Medical and Health Care: Opportunities and Challenges. *Marketing Intelligence & Planning, 34*(7), 964 – 976. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-06-2015-0120>
- Liu, X., Guo, X., Wu, H., & Vogel, D. (2014). Doctor's Effort Influence on Online Reputation and Popularity. In X. Zheng, D. Zeng, H. Chen, Y. Zhang, C. Xing, & D. B. Neill (Eds.), *International Conference on Smart Health* (pp. 111-126).
- López-Navarrete, A., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R., y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación, 12*(2), 143-156. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Maier, C. (2016). Beyond Branding: Van Riel and Fombrun's Corporate Communication Theory in the Human Services Sector. *Qualitative Research Reports in Communication, 17*(1), 27-35. <https://doi.org/10.1080/17459435.2015.1088892>
- Matarín Jiménez, T. (2015). Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. *Revista Española de Comunicación de Salud, 6*(1), 62-69.
- Medina Aguerrebere, P. (2020). Twitter's Impact in Building Reputed Hospital Brands in USA. *Revista OBS, 14*(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201531>
- Medina Aguerrebere, P., González Pacanowski, T., & Medina, E. (2020). Promoting Pharmaceutical Companies' Reputation through Facebook: the Case of Spain. *Harvard Deusto Business Research, 9*(2), 243-254. <https://doi.org/10.48132/habr.306>
- Miller, C., Guidry, J., & Fuemmeler, B. (2019). Breast Cancer Voices on Pinterest: Raising Awareness or Just an Inspirational Image? *Health Education and Behaviour, 46*(2S), 49-58. <https://doi.org/10.1177/1090198119863774>
- Moore, P., Rivera, S., Bravo-Soto, G., Olivares, C., & Lawrie, T. (2018). Communication skills training for healthcare professionals working with people who have cancer. *Cochrane Database System Review, 24*(7). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD003751.pub4>
- Myrick, J., Holton, A., Himboim, I., & Love, B. (2016). Stupidcancer: Exploring a Typology of Social Support and the Role of Emotional Expression in a Social Media Community. *Health Communication, 31*(5), 596-605. <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2014.981664>
- Namkoong, K., Nah, S., Record, R., & Van Stee, S. (2017). Communication, Reasoning, and Planned Behaviors: Unveiling the Effect of Interactive Communication in an Anti-Smoking Social Media Campaign. *Health Communication, 32*(1), 41-50. <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2015.1099501>
- Park, H., Reber, B., & Chon, M. (2016). Tweeting as Health Communication: Health Organizations' Use of Twitter for Health Promotion and Public Engagement. *Journal of Health Communication, 21*(2), 188-198. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.105843>

- Pelitti, P. (2016). Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la Región Sanitaria X. *Question. Revista especializada en comunicación y periodismo*, 1(49), 368-379.
- Prochaska, J., Coughlin, S., & Lyons, E. (2017). Social Media and Mobile Technology for Cancer Prevention and Treatment. *American Society of Clinical Oncology Educational Book*, 37, 128-137. https://doi.org/10.14694/EDBK_173841
- Rando Cueto, D., y de las Heras Pedrosa, C. (2016). Análisis de la comunicación corporativa de los hospitales andaluces vía twitter. *Opción*, 32(8), 557-576.
- Rodrigues, A., Azevedo, C., & Calvo, V. (2016). Internal Communication In Organizations: Practical Instruments to Help the Shift Change. *Millenium*, 2(1), 105-114. <https://doi.org/10.29352/mill0201.09.00004>
- Ruiz-Granja, M. (2015). Análisis comunicacional de páginas web hospitalarias. El caso de los hospitales sevillanos. *Revista Española de Comunicación y Salud*, 6(2), 138-156.
- Sánchez Fierro, J. (2019). Transparencia y democracia participativa en el Sistema Nacional de Salud: Las Asociaciones de pacientes. *Encuentros Multidisciplinares*, 63, 1-5. <https://bit.ly/39MuUtv>
- Sedrak, M., Cohen, R., Merchant, R., & Schapira, M. (2016). Cancer Communication in the Social Media Age. *JAMA Oncology*, 2(6), 822-823. <https://doi.org/10.1001/jamaoncol.2015.5475>
- Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. (2016). Social Media Use in Healthcare: A Systematic Review of Effects on Patients and on their Relationship with Healthcare Professionals. *BMC Health Services Research*, 16, 442. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>
- Somos Pacientes. (2021). *Mapa de asociaciones*. Somos Pacientes. <https://bit.ly/3yIM9fg>
- Sutton, J., Vos, S., Olson, M., Woods, C., Cohen, E., Gibson, C., Phillips, N., Studts, J., Eberth, J., & Butts, C. (2018). Lung Cancer Messages on Twitter: Content Analysis and Evaluation. *Journal of the American College of Radiology*, 15(1), 210-217. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.043>
- Taken, K. (2017). Hospital Marketing and Communications Via Social Media. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 187-201. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1363518>
- Triemstra, J., Stork, R., & Arora, Vineet (2018). Correlations Between Hospitals' Social Media Presence and Reputation Score and Ranking: Cross-Sectional Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 20(11). <https://doi.org/10.2196/jmir.9713>
- Trong, L. (2014). Corporate Governance and Brand Performance. *Management Research Review*, 37(1), 45-68. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2012-0183>
- Túñez-López, M., Costa-Sánchez, C., y González, M. I. M. (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. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>
- Visser, L., Bleijenbergh, I., Benschop, Y., Van Riel, A., & Bloem, B. (2016). Do Online Communities Change Power Processes in Healthcare? Using Case Studies to Examine the Use of Online Health Communities by Patients with Parkinson's Disease. *British Medical Journal*, 6(11). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-012110>
- Weberling, B. (2014). The Status of Health Communication: Education and Employment Outlook for a Growing Field. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1408-1423. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904024>
- Yeob, J., Hawkins, R., Baker, T., Shah, D., Pingree, S., & Gustafson, D. (2017). How Cancer Patients Use and Benefit from an Interactive Cancer Communication System. *Journal of Health Communication*, 22(10), 792-799. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1360413>
- Zerfass, A., & Viertmann, C. (2017). Creating Business Value through Corporate Communication: A Theory-Based Framework and its Practical application. *Journal of Communication Management*, 21(1), 68-81. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059>

Anexo 1: Lista de Asociaciones de Pacientes con Cáncer

01. Asociación de Apoyo a la Persona Dependiente y su Entorno
02. Asociación Española de Adolescentes y Adultos Jóvenes con Cáncer
03. Asociación Antequera por Las Mujeres Mastectomizadas
04. Asociación Caudetana de Lucha Contra el Cáncer
05. Asociación Contra el Cáncer Municipios Área Cuenca Minera
06. Asociación Canaria de Donantes de Médula
07. Asociación Contra el Cáncer Gástrico y Gastrectomizados
08. Asociación Canaria De Cáncer De Mama y Ginecológico
09. Asociación Costuras en la Piel en Apoyo a Investigación del Cáncer
10. Asociación de Familiares y Afectados de Cáncer de Iniesta
11. Asociación Adelante
12. Asociación para la Donación de Médula Ósea y Cordón Umbilical de Extremadura
13. Asociación de Personas con Linfedema en Aragón
14. Asociación Española de Afectados por Linfoma, Mieloma y Leucemia
15. Asociación Española de Afectados por Sarcoma
16. Asociación Española de Cáncer de Tiroides
17. Asociación Española de Estética Oncológica
18. Asociación Española de Enfermedades Urológicas y Litiasis
19. Asociación Española de Fisioterapia Oncológica
20. AELEMIC - Asociación Española de Enfermos de Leucemia Mieloide Crónica
21. Asociación Española de Policías Donantes de Médula Ósea
22. Asociación de Familias Afectadas por el Síndrome de Lynch
23. Asociación de Familiares y Enfermos de Torrevieja
24. Asociación de Familias Oncohematológicas De Lanzarote
25. Agora Castalla
26. Asociación Jiennense de Cáncer de Mama
27. Alameda del Tormes
28. Asociación de Laringectomizados de la Región de Murcia «San Blas»
29. Asociación de Lucha Contra la Leucemia y Enfermedades de la Sangre de León
30. Asociación de Laringectomizados de Extremadura
31. Asociación Lucha y Sonríe Por la Vida de Pilas
32. Asociación de Mujeres Afectadas por Cáncer de Mama y Ginecológico de Albacete
33. Asociación Aragonesa de Cáncer Genital y de Mama
34. Asociación Madrileña de Afectados por Linfedema
35. Asociación de Cáncer de Mama de Tenerife
36. Asociación Melillense Contra El Cáncer
37. Asociación de Micropigmentación Estética, Paramédica y Oncológica
38. Asociación AMYCO Contra el Cáncer de Mama
39. Asociación Onubense de Cáncer de Mama «Santa Águeda»
40. Asociación Oncológica Extremeña

41. Asociación Pitiusa de Ayuda a Afectados de Cáncer
42. Asociación Comarcal De Personas Afectadas Por El Cáncer
43. Asociación Española de Pacientes de Cáncer de Cabeza y Cuello
44. Asociación de Personas Laringectomizadas de Huelva
45. Asociación de Apoyo a Familiares y Enfermos de Leucemia
46. APSATUR ARAGÓN
47. División de Tumores Raros
48. Associació Ariadna
49. Asociación Regional Madrileña de Atención y Rehabilitación de Laringectomizados
50. Asociación de Afectados por Cáncer de Ovario
51. ASATE - Asociación de Afectados por Tumores Cerebrales en España
52. División de Cáncer de Mama y Ginecológico
53. Asociación Contra la Leucemia y Enfermedades de la Sangre
54. Asociación de Estética Integral Oncológica
55. Asociación Infantil Oncológica de Madrid
56. Asociación para la Lucha Contra la Leucemia de la Comunidad Valenciana
57. Asociación Canaria Salud y Sonrisas
58. Asociación Candela Riera
59. Asociación Marco Luna
60. Asociación Oncovida
61. Asociación Support i Companyia
62. Asociación Vizcaína de Laringectomizados y Mutilados de la Voz
63. Asociación Gallega de Afectados por Trasplantes Medulares
64. Asociación de Pacientes y Familiares de Cáncer Renal
65. AVÍVATE - Asociación de Salud a Través del Ejercicio Físico y Ocio para Pacientes Oncológicos
66. Asociación de Yecla de Afectados de Cáncer
67. Asociación de Ayuda a Las Personas con Cáncer y Familiares de Ronda y Serranía
68. Asociación Zamorana de Ayuda Frente al Cáncer
69. Asociación De Mujeres con Cáncer
70. División Cáncer de Cabeza y Cuello España
71. División Cáncer de Hígado España
72. División Cáncer de Páncreas España
73. División Cáncer de Piel y Melanoma España
74. División Cáncer de Próstata España
75. División Cáncer de Pulmón España
76. División Cáncer de Riñón España
77. División Cáncer de Vejiga España
78. Dona Médula Aragón
79. Dones en Actiu
80. Asociación de Pacientes con Cáncer Colorrectal
81. Federación Española de Asociaciones de Linfedema

82. Asociación Frangil Contra la Leucemia
83. Fundación Carlos Garrido
84. Fundación Cris Contra el Cáncer
85. Fundación Mari Paz Jiménez Casado
86. Fundación Sandra Ibarra de Solidaridad Frente al Cáncer
87. Grupo de Expertos en Medicina Estética Oncológica
88. Grupo De Investigación En Actividad Física Y Salud
89. HYDROskin Oncology
90. Asociación de Apoyo a Personas Afectadas por el Cáncer
91. Asociación de Afectados por Neoplasias Mieloproliferativas
92. Asociación de Pacientes con Tumores Neuroendocrinos
93. Organización Nacional de Afectados por Hepatitis
94. PAUSOZ-PAUSO
95. Prevençió l Informació Càncer Molins
96. Asociación Oncohematológica
97. ROSAE
98. Asociación Escuela de Pacientes Oncológicos
99. Associació Comarcal D'ajuda en el Tractament del Càncer
100. Somos Unidos Por El Cáncer
101. Sonrisas Pelonas
102. Tú No Vas a Poder Conmigo
103. Asociación Unidos Contra el Cáncer de Toro y Su Alfoz
104. Asociación Un Sí por la Vida
105. Ver and Ser
106. Associació Viudecan Supervivientes de Cáncer
107. Yo me pido vida

Agradecimientos

Profesora Victoria Gonzalez Pacanowska (Universidad de Murcia).

Notas

1. Más información sobre estas asociaciones disponible en: <http://www.gepac.es/nuestras-asociaciones/>. Documento recuperado el 12 de febrero de 2021.

RESEÑAS / *REVIEWS*

Psicología para creativos. Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo [Reseña]

Psychology for creatives. First aid for keeping your wits about you and surviving at work [Review]

Fechas | En edición: 18/01/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Miriam-Natali SÁNCHEZ-PEÑALOZA

Universidad de Alicante. España. mns2@alu.ua.es.

<https://orcid.org/0000-0003-1217-5820>

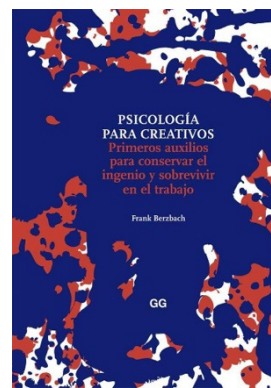
Psicología para creativos. Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo

Autor: Frank BERBACH

Barcelona: Gustavo Gili, S.L., 2013

184 páginas

ISBN: 978-84-252-2600-7



Resumen

Una guía para creativos que te ayuda a buscar la inspiración, ser más productivo, mejorar tu entorno de trabajo, y sobre todo, no morir en el intento con millones de cosas que se acumulan en la lista de espera, para así, tener vida de calidad y no solo trabajar por trabajar.

Palabras clave

Creativo; estrés; psicología; diseñador; freelancer.

Abstract

A creative guide for following inspiration, being productive, organizing your work environment and also, not dying with a lot of things in your schedule, for a reasonable life and quality work.

Keywords

Creative; stress; psychology; designer; freelancer.

Decir en el contexto actual que eres una persona que se dedica a ser creativo y que trabajas en una agencia de publicidad o *freelancer* (porque te encanta y puedes explotar tu imaginación) parece el sueño ideal para muchos, claro lo has logrado, has llegado a tomar el asiento de un creador y estás subiendo como la nube. Sin embargo, la realidad es que muchos creativos y creativas (además de los diseñadores, agregaría a *copywriters*, *community managers* y personas involucradas en el ámbito de la publicidad) se enfrentan a largas jornadas de trabajo, en donde el proyecto que han recibido horas antes, se debe entregar para ayer (o dígase lo más pronto posible). Y es justamente este detalle, que vuelve lo más glamoroso de la profesión en un problema serio, que además de visibilizar y analizar, se deben dar pautas para su manejo, así como lo hace Frank Berzbach en este maravilloso libro.

Debo confesar que comencé leyendo este libro con un poco de recelo, esperando a que me contara las maravillas del proceso creativo y cómo poder optimizar y potenciar la imaginación para llevar a cabo procesos de construcción de ideas más estructurados. Sin embargo, los seis capítulos que forman parte del libro me han llevado a tener otro tipo de reflexiones que se toman muy poco en cuenta en el proceso creativo.

En el primer capítulo nos cuestiona sobre la labor que realizamos como personas creativas (porque todos somos creativos de alguna manera), y nos muestra a grandes rasgos cómo trabajar con ella a través de diferentes técnicas, además claro, ésta no se da en los árboles, se debe ser constante, salir de tu zona de confort y experimentar lo más que se pueda para seguir formando ese músculo llamado imaginación.

En el segundo capítulo, nos coloca ante posibles escenarios que, como personas creativas, podemos enfrentar durante las horas de trabajo en la oficina, sobre todo, cuando la labor se relaciona con otras áreas o personal del que puedas depender, ya que, si bien la creatividad se da de manera personal, se puede pelotear (dígame de la lluvia de ideas entre dupla o equipo) y sacar un concepto que en solitario no podrían presentarse.

En cuanto al tercero, nos muestra las ventajas y desventajas de hacer *home office* (o teletrabajo) porque para algunos es una necesidad, pero para otros es un estilo de vida, y sobre todo teniendo en cuenta el contexto actual en el que vivimos.

Finalmente, el capítulo cinco y seis, nos muestra la parte que no se cuenta en ninguna de las empresas o agencias de publicidad, sí, me refiero a lo que nunca te dicen cuando comienzas a trabajar: "EL ESTRÉS" (sí, con letras mayúsculas porque se trata de un serio problema), sentimientos y situaciones que devengan de ello. Porque para afrontarlo, primero debemos identificarlo, saber qué lo provoca, y posteriormente, encontrar una solución para que no nos afecte en lo personal y profesional.

Y como mencioné anteriormente, esperaba encontrar las mil y una técnicas para sacar una idea creativa en poco tiempo para que mi trabajo fuera más rápido, la realidad es que me ha motivado y me mostró el camino correcto para optimizar mis recursos, ser en cierta medida más creativa (no sólo en el ámbito profesional, sino en la vida), y sobre todo, saber cómo hacer un manejo correcto de estrés y emociones al estar en una situación de caos que dependa o no de mí; por ende, recomiendo ampliamente este libro para todo aquel que quiera ser resiliente y creativo o creativa.

La resistencia [Reseña]

The resistance [Review]

Fechas | En edición: 23/01/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Diego-Hernán FINA

Universidad de Alicante. España. dhf4@gcloud.ua.es

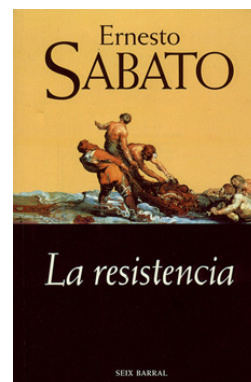
La resistencia

Autor: Ernesto SABATO

Buenos Aires: Seix Barral, 2000

152 páginas

ISBN: 950-731-494-6



Resumen

Una mirada crítica sobre la sociedad desde una perspectiva profunda y personal es la que exhibe Ernesto Sabato en su ensayo "La resistencia". La crisis de valores, el vértigo de la posmodernidad, la incomunicación, la competencia, el individualismo, la falta de lazos verdaderos y el efecto nocivo de las nuevas tecnologías en las personas son algunos de los conceptos en los que se sumerge el escritor argentino, en lo que fuera una de sus últimas obras, conformada por cinco cartas y un epílogo. A partir de sus experiencias personales y convicciones, el autor realiza un descargo plagado de filosofía que invita a reflexionar, alertando sobre ciertas tendencias que se habían instalado para el inicio del siglo XXI y que en la actualidad están más vigentes que nunca, al tiempo que propone soluciones a este fenómeno que califica como una crisis conceptual del mundo.

Palabras clave

Valores, nuevas tecnologías; competencia; individualismo; incomunicación; pantallas.

Abstract

A critical look at society from a deep and personal perspective is exhibited by Ernesto Sabato in his essay "La Resistencia". The crisis of values, the vertigo of postmodernity, the lack of communication, competition, individualism, the lack of true ties and the harmful effect of new technologies on people are some of the concepts in which the Argentine writer immerses himself, in one of his last works, made up of five letters and an epilogue. Based on his personal experiences and convictions, the author makes a statement full of philosophy that invites reflection, warning about certain trends that had been established at the beginning of the 21st century which are currently more relevant than ever, while proposes solutions to this phenomenon that qualifies as a conceptual crisis of the world.

Keywords

New technologies; competition; individualism; lack of communication; screens.

Resistirse significa mantenerse firme pese al contexto y a las influencias externas. Al menos hacerlo frente a esas actitudes y decisiones que no nos representan. A permanecer en sintonía con nuestra intuición, actuando en base a valores y principios que consideramos éticos. Es justamente lo que pregona Sabato, con una intensa vida en sus espaldas. Alejado del resentimiento y desde la humildad. Con el convencimiento y las herramientas para compartir un mensaje tan simple como poderoso. Adentrándose en temas de total relevancia, aunque tantas veces ignorados, en la búsqueda del progreso humano, desde una perspectiva autocrítica y honesta.

En su primera carta, titulada "Lo pequeño y lo grande", inicialmente Sabato transmite su deseo y esperanza de aspirar a la grandeza y a una vida más coherente, donde el cuidado de la tierra sea una prioridad. "Los valores del espíritu y los afectos nos pueden salvar de este terremoto que amenaza la condición humana", enfatiza el autor, antes de diagnosticar los males del hombre contemporáneo, en lo que define como una sociedad enfermiza y deshumanizada. Su crítica hacia el uso inoportuno y excesivo de las nuevas tecnologías es recurrente, al imperio de la máquina sobre el ser. En especial al referirse a la televisión, ya que considera que la misma predispone a la abulia, anestesia la sensibilidad e hipnotiza.

También se lamenta por las relaciones virtuales, cargadas de superficialidad, que contribuyen a la pérdida del diálogo y del reconocimiento del mundo que nos rodea. El autor considera que se está perdiendo el aprecio por lo simple; los pequeños gestos, los abrazos, las conversaciones, los encuentros, la lectura. Reflexiona sobre el aumento del ruido y sus consecuencias; el hablar a los gritos, la aceptación de una constante intrusión sensorial y el aumento de los decibeles que se naturalizan. Especialmente en las grandes ciudades, como en su Buenos Aires querido, que según Sabato se han afeado, perdiendo su belleza colonial, en un contexto donde se acentúan la desconexión y el egoísmo.

La segunda parte, "Los antiguos valores", continúa con la interpretación de temáticas relevantes a partir de su propia experiencia. El escritor hace especial énfasis en el valor de la niñez como etapa determinante en la conformación de las sociedades, asegurando que la cultura le da forma a la mirada que los más pequeños tienen del mundo. Es en ellos donde encuentra resabios de rituales que parecen perdidos. Considera que es urgente encarar una educación diferente, donde se enseñe a cuidar la tierra en lugar de inyectar cantidades de información imposible de retener y donde se deje de lado el énfasis en la competitividad y el individualismo.

La obsesión al trabajo y la resignación ante el encuentro de las pasiones como medio para vivir son temas que desarrolla en "Entre el bien y el mal", su tercera carta. El autor argumenta que la carencia de ocios se fundamenta en la triste costumbre de medir el tiempo de modo utilitario, en términos de producción, lo que conlleva a la pérdida de oficios y al desprecio por la creatividad. Para Sabato, la desconsideración y abandono de los mayores, el miedo al fracaso, la pérdida del valor de la palabra, de la vergüenza, de las costumbres de los pueblos originarios y de las capacidades prácticas son consecuencias de una globalización que no integra culturas y fomenta la división. "Persona significa máscara. No nos acercamos ni abrimos, sólo aparentamos algo que no somos. Nos mostramos siempre fuertes y autosuficientes, sin atrevernos a reconocer la gran necesidad del otro", sentencia el autor.

La cuarta parte se titula "Los valores de la comunidad". Aquí Sabato identifica un quiebre total en la historia, un periodo final en los tiempos modernos de la cultura occidental, donde el mundo amenaza con derrumbarse, resultado de la voluntad del hombre y su prometeico intento de dominación. Se refiere a una crisis de toda una concepción del mundo y de la vida basada en la idolatría de la técnica y en la explotación de las personas, donde todos los medios son válidos para la obtención del dinero, sin respeto por la tierra ni pensando a futuro, lo que califica como un saqueo y explotación. La masificación, la superpoblación, la injusta distribución de los recursos, las guerras y las dictaduras son el resultado de este caos, señala el escritor, a tiempo que considera que siempre se necesitaron grandes crisis para que las sociedades resurgieran con todo su vigor y que es en el deseo donde se está generando el cambio.

En la quinta carta, "La decisión y la muerte", el escritor es su propio objeto de estudio, al hacer un repaso de su vida desde la distancia, con la perspectiva que solo brinda la experiencia: "La muerte no me arrebató la vida, pues hace tiempo que la estoy esperando". El autor reflexiona sobre la muerte, naturalizándola y criticando la tendencia de convertirla en tabú por gran parte de la sociedad que tanto le teme y prefiere negarla. En este contexto aconseja vivir cada día como si fuera el último, apreciar la grandeza de la vida, renunciar a lo innecesario y soltar el control. Para eso sugiere atreverse a cambiar, confiar en sí mismo, dejar de amurallarse, abrirse y anhelar un mundo más sano, siempre bajo la guía de los valores, que son aquellos que "presiden las grandes decisiones".

"La resistencia" es el epílogo con el cual culmina el ensayo. Sabato se sumerge en Buenos Aires y reflexiona sobre el vértigo con el que se vive allí. El cual cree que no sólo está fuera, sino también dentro, "asimilado en la mente que no para de emitir imágenes". El autor enfatiza nuevamente en

la falta de dialogo y de profundidad en el mismo, en la miseria espiritual, en el miedo, el pánico y la ansiedad con la que se vive. En este contexto, sugiere resistir. Renacer. "Es en el propio reconocimiento de la orfandad de tantos seres humanos de donde puede surgir otra manera de vivir, donde el hombre puede descubrir y crear una existencia diferente", sentencia Sabato.

Considero el ensayo como un documento de mucho valor. En lo personal lo he leído cuando recién me adentraba en el mundo universitario. Me ha marcado y motivado a poner mi atención en muchos temas que pasaba por alto, y también a mirar desde una perspectiva diferente tantos otros. El valor del ensayo recae en la vigencia que tiene actualmente, pese a haber sido escrito hace más de veinte años. Muchos de las costumbres sobre las que reflexiona se han profundizado y llevado a extremos ridículos. "Vivimos en un mundo donde el funeral importa más que el muerto, la boda más que el amor y el físico más que el intelecto. Vivimos en la cultura del envase que desprecia el contenido"; esta emblemática frase del escritor uruguayo Eduardo Galeano va en consonancia con esta idea.

Claro que se le pueden realizar muchas críticas, como las generalizaciones, la falta de datos científicos, la parcialidad de sus opiniones y la limitación del contexto geográfico al basarse mayormente en sus experiencias. Pero me quedo con la esencia del relato, con su pasión con la que transmite un mensaje a la sociedad, sin dejar de lado el peso de sus opiniones, considerando la figura que Sabato representa para la literatura sudamericana. Contradictoriamente, gracias a las nuevas tecnologías que tanto critica el autor, su ensayo fue el primero en ser publicado online y de manera gratuita en Argentina, el 4 de junio del 2000 en el sitio web del Diario Clarín, lo que denota el valor innegable que tiene el avance tecnológico si se la da el uso adecuado. "La resistencia" fue su anteúltima obra, antes de fallecer a los 99 años en el 2011.

En conclusión, Sabato da entidad y pone el foco en ciertos conceptos sobre los que es necesario reflexionar, como los valores, la muerte, la vida, el amor, la educación, la vejez, la comunicación o las relaciones interpersonales. De igual modo alerta sobre tendencias nocivas para la sociedad y aconseja soluciones. Su conclusión es optimista, al imaginar en un despertar social que tome esta crisis como una oportunidad. Resistiendo.

El senior marketing [Reseña]

The senior marketing [Review]

Fechas | En edición: 09/02/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Dingli SUN

Universidad de Alicante, España. ds97@gcloud.ua.es
<https://orcid.org/0000-0003-1217-5820>

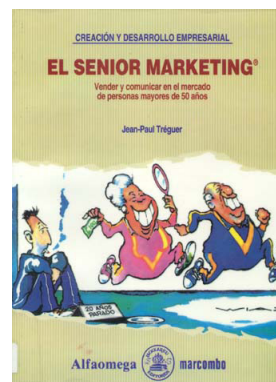
Reseña sobre EL SENIOR MARKETING

Autor: Jean-Paul Tréguer

Barcelona: MARCOMBO, 1995

123 páginas

ISBN: 84-267-1038-7



Resumen

Cuando se trata de marketing y publicidad, la gente siempre se centra en los jóvenes. La industria está formada por gente joven y el marketing se dirige a los jóvenes. Este libro analiza el enorme potencial de mercado de las personas de mediana edad y las personas mayores. Analiza la situación actual del marketing dirigido a las personas de mediana edad y las personas mayores desde un punto de vista psicológico, físico y social. Señala los puntos ciegos y los prejuicios que tenemos, y nos dice cómo debemos dirigirnos a este mercado.

Palabras clave

Senior, Marketing, Comunicación, Anciano, Personas mayores

Abstract

When it comes to marketing and advertising, people always focus on young people. The industry is made up of young people and marketing is aimed at young people. This book looks at the enormous market potential of middle-aged and older people. It analyses the current situation of marketing to middle-aged and older people from a psychological, physical and social point of view, and points out the blind spots and prejudices we have and tells us how we should address this market.

Keywords

Senior, Marketing, Communication, Elderly, Older people

El autor sostiene que existe un cierto temor a envejecer en la conciencia colectiva de esta sociedad, y que la gente ve el mundo de quienes son mayores como un periodo con pérdida de vitalidad, pérdida de interés por las cosas y una señal de que se acerca la muerte. Esto es un gran prejuicio porque, con el progreso del desarrollo de la sociedad, el sistema social protector y la mejora de las condiciones médicas, la esperanza de vida media de las personas es muy diferente de lo que era antes. Las percepciones pasadas sobre quienes son mayores ya no son aplicables a la actualidad, pero, sobre todo, en el marketing, parece que la gente sigue manteniendo las viejas ideas.

Sin embargo, en la realidad, las personas de mediana edad y las personas mayores han acumulado fondos y, como su descendencia también ha comenzado gradualmente su propia vida, ya no tienen que preocuparse por los problemas financieros y su poder adquisitivo es más fuerte que el de las personas más jóvenes. Llegada la jubilación, tienen más tiempo para hacer las cosas que les gustan y disfrutar de la vida. Gozan de buena salud y tienen bastante movilidad, lo que les convierte en un grupo con muchos recursos, suponiendo un gran mercado. El libro ofrece muchos ejemplos de la situación real de las personas mayores en la sociedad europea contemporánea y también recoge numerosos estudios e informes que respaldan sus opiniones.

A continuación, el autor señala los numerosos prejuicios existentes contra las personas mayores en la industria del marketing y la publicidad, así como algunas de las percepciones inherentes a la sociedad sobre las personas mayores. De hecho, estas percepciones pueden afectar fácilmente a la eficacia de la publicidad y a las personas a las que llega, sin que exista conciencia de ello. Algunos anuncios han llegado a burlarse de las personas mayores, provocando así la condena social y la pérdida de la reputación de la marca. En cambio, otros anuncios y otro estilo de marketing se centran demasiado en la juventud, siendo demasiado nuevos y diferentes, por lo que es más fácil cometer errores o es más probable que se resientan y no gusten a un gran sector de la población.

Después, el autor cuenta la historia de un buen ejemplo de marketing dirigido a las personas mayores en Estados Unidos. En primer lugar, hay organizaciones relevantes en la sociedad, que se manifiestan abiertamente en defensa de las personas mayores para que la sociedad tenga menos prejuicios contra ellas y se centre más en las necesidades de este colectivo. El autor cree que esto es crucial y requiere un esfuerzo colectivo consensuado.

Por último, el autor del texto concluye que la forma de conectar comercialmente con las personas mayores empieza por investigar en profundidad a su generación, estudiando las tendencias sociales, las experiencias y los acontecimientos sociales que vivieron cuando eran más jóvenes. Utilizar un lenguaje que reconozcan y entiendan, y darles tratamiento de generación singular, son estrategias deseables y positivas. Observar atentamente las necesidades en relación con su edad, sus problemas de salud, las necesidades de comodidad y tratar de ponerse en su lugar para satisfacer sus necesidades y facilitar el uso de los productos destinados a este colectivo, son también estrategias útiles de marketing.

En conclusión, el autor resume en un acrónimo sus propuestas: SAGES. S de Senior; A de Activo: se trata de un colectivo con gran actividad; G de Goloso: devoran la vida, con fruición; E de Entusiasta: tienen entusiasmo por determinadas cosas; S de Sereno: son conscientes de las crisis actuales, pero no les afectan.

El libro me pareció muy útil en lo que dice y realmente me abrió otra perspectiva. La gran mayoría del contenido al que hemos estado expuestos, sobre la comunicación y el marketing, nos dice cómo atender a un grupo demográfico más joven: las últimas tendencias, cómo innovar, cómo romper los estereotipos... Tales prácticas pueden llevarnos a pasar por alto algunos aspectos importantes y deberíamos mirar el conjunto a tiempo. Además, aunque el poder adquisitivo de quienes son jóvenes no sea tan elevado, subestimamos mucho el de las personas mayores. Creo que hay una gran oportunidad y potencial en esta perspectiva porque, de hecho, aunque este libro se publicó en 1995, muchas de sus propuestas y recomendaciones siguen siendo relevantes hoy en día ya que todavía no estamos prestando suficiente atención a las personas mayores y falta explorar este mercado. Me gusta la perspectiva del libro, especialmente el análisis de la mentalidad de quienes son mayores y la realidad de la situación.

Hoy en día, la tercera edad no se siente como tal y su tiempo libre es mucho más rico de lo que podríamos pensar. También se tiene en cuenta la situación real de las parejas mayores: las mujeres viven, como promedio, más tiempo que los hombres, por lo que puede haber una oportunidad a la hora de hacer marketing destinado a las personas mayores.

En conclusión, es importante que quienes trabajamos en este sector aumentemos nuestra comprensión y atención hacia este colectivo, abandonemos algunos de nuestros viejos estereotipos y nos acerquemos a él con una actitud más abierta, entusiasta y enérgica, todo ello basado en una investigación profunda sobre este grupo poblacional tan especial.

Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución [Reseña]

Informative Quality in the era of digitalization: Professional foundations vs. Infopollution [Review]

Fechas | En edición: 29/02/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Yuri-Edith TORRES-HUAMANYAURI

Universidad de Alicante. España. yurieditht@gmail.com

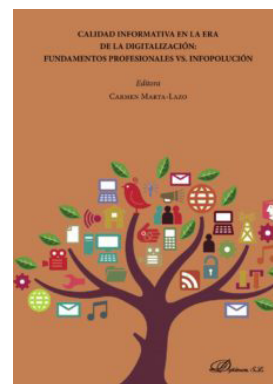
Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución

Ed.: Carmen MARTA-LAZO

Madrid: Dykinson, 2018

208 páginas

ISBN: 978-84-9148-670-1



Resumen

El libro representa una obra colectiva del personal investigador de diferentes universidades, con experiencia y trayectoria en temas de comunicación digital y editada por Carmen Marta-Lazo, periodista e investigadora de la Universidad de Zaragoza, quienes comparten claves en la investigación de los fundamentos periodísticos y comunicativos. La obra está dirigida al profesorado docente e investigador, profesionales del periodismo y de la comunicación digital. Se compone de un prólogo y 12 capítulos que contienen diferentes temáticas, centrado en exponer el panorama actual de los diferentes aspectos relacionados con los elementos del proceso comunicativo y la calidad de la información, en una era caracterizada por la infopolución, la *postverdad* y la manipulación informativa. El libro tiene como pieza clave a la ciudadanía digital más allá de las Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación (TRIC).

Palabras clave

Calidad informativa; Educomunicación
Infopolución; Manipulación informativa; Postverdad;
TRIC

Abstract

The book represents a collective work of researchers from different universities, experts in digital communication issues and edited by Carmen Marta-Lazo, journalist and researcher at the University of Zaragoza, who share keys in research on journalistic and communicative fundamentals. The work is aimed at teachers, researchers and professionals in journalism and digital communication. It consists of a prologue and 12 chapters containing different themes, focused on exposing the current panorama of the different aspects related to the elements of the communication process and the quality of information in an era characterized by infopollution, post-truth and information manipulation. The key piece of the book is digital citizenship beyond Relationship, Information and Communication Technologies (RICT).

Keywords

Informative quality; Educommunication;
Infopollution; Informative manipulation;
Post-truth; RICT.

1. Introducción

El libro es una obra colectiva del personal investigador de diferentes universidades, expertos en temas de comunicación digital y editada por Carmen Marta-Lazo, periodista e investigadora de la Universidad de Zaragoza, quienes comparten claves en la investigación de los fundamentos periodísticos y comunicativos. El contenido de este libro se compone por 12 capítulos que abordan bajo diferentes premisas cómo la calidad informativa ha ido cambiando en España y Europa. El contenido impulsa a quienes trabajamos en la comunicación a replantearnos los protocolos de comunicación para producir la información de calidad, en la era de la digitalización, caracterizada por la infopolución, la *postverdad* y la manipulación informativa. El volumen incluye una composición interesante sobre el proceso de comunicación desde la perspectiva de la era digital actual.

2. Calidad y credibilidad informativa en los nuevos medios

En el primer capítulo, que lleva como título "Calidad y credibilidad informativa en los nuevos medios", se realiza un diagnóstico de la situación derivada de la pérdida de la confianza en los medios y concluye que el aislamiento, descrédito y fragmentación de la información pueden tener un efecto perjudicial en el desarrollo social y democrático de cualquier país. Además, explica el caso de la aparición de nuevas plataformas que suponen una mayor competencia en la audiencia y anunciantes. La preparación de la noticia, búsqueda de fuentes y contraste de los hechos cada vez toma menos tiempo, por la presión de la inmediatez.

Este capítulo ofrece una serie de acciones para garantizar la mínima calidad informativa y se complementa con el capítulo 7 que trata sobre la "Educación Mediática para las competencias digitales" que tiene como objetivo desarrollar las competencias necesarias y para ello se presentan ejemplos de buenas prácticas con las TRIC (Tecnologías de la Relación, la Comunicación y la Información) que pueden servir como guía para quienes ejercen como profesionales de la información.

Los autores Marisol Gómez, Manuel García-Borrego y Francisco J. Paniagua proponen que las acciones de futuro deben contemplar la mejora de la transparencia de las noticias en línea, promover la alfabetización, desarrollar herramientas para potenciar la confrontación con la desinformación. Coincidió con quienes firman el texto cuando afirman que se necesita de acciones estabilizadoras inmediatas que garanticen una información creíble y de calidad para la ciudadanía.

3. Avatares de lo narrativa en la trivialización digital: el caso de YouTube

En este capítulo 3 se presenta un ejemplo de los "Avatares de lo narrativo en la trivialización digital: el caso de *YouTube*" donde se muestra la hiperfragmentación discursiva, que hace referencia a la ausencia de narración de un suceso que no ofrece suficiente explicación y que sugiere al espectador seguir investigando lo que ve, esto refleja un limitado valor informativo.

4. Comunicación Política y Opinión Pública

Por otro lado, en el capítulo 5 se hace un repaso de las grandes campañas electorales, desde los primeros debates televisivos hasta llegar a las actuales cibercampañas en redes sociales. En esta parte del libro aparecen los términos *fake news* y ciberpolítica. Así es como los autores exponen los numerosos errores que se siguen cometiendo en el ámbito de la comunicación política en redes, como la viralización con base en noticias falsas. Lo que parece importante en este capítulo es que proponen construir una *ciber-opinión* que potencie las interacciones de las personas, a través del consumo de información veraz y de calidad. Se plantea que los retos al que se enfrenta la nueva comunicación política es la segmentación eficaz de contenidos y públicos.

5. Fundamentos profesionales y competencias de los nuevos informadores para la comunicación en red.

En este capítulo del libro se presenta un análisis del perfil del periodista ante una evolución imparable del contexto tecnológico, los autores plantean que el desafío será estar al corriente de estos cambios y deberán adaptarse al medio digital. Los autores comentan que actualmente se buscan profesionales que no tengan problemas en los aspectos éticos, al contrario, proponen que se debe recuperar la capacidad crítica y autocrítica que siempre ha tenido la profesión. Se insiste en que la proliferación de contenidos en las redes sociales, confunde al usuario y cada vez es más complicado identificar cuáles son noticias o *fake news*.

6. Noticias falsas, manipulación informativa e infopolución

Todo lo mencionado en apartado anterior se complementa con el siguiente capítulo "Noticias falsas, manipulación informativa e infopolución", donde se expone que la ciudadanía tiene parte de responsabilidad a la hora de encontrarse en un bosque infopolucionado, no se puede quedar al

margen de las nuevas herramientas para revisar la información. Así, las *fake news* pueden tener dos aspectos positivos: la oportunidad de hacer crecer a la audiencia y el reto de agregar valor al trabajo periodístico.

7. Conclusión

Para concluir, el libro plantea el reto de desarrollar las competencias profesionales, con rigor y criterio periodístico, en un mundo donde la manipulación y tergiversación de informaciones cada día es más frecuente. El mensaje es preciso y necesario: se requiere de un periodismo confiable, con sello de calidad y la ciudadanía no puede eludir esta responsabilidad, deberá prepararse para no ser controlada por quienes generan los *fake news*. De esta manera, la ciudadanía estaría protegida de la *postverdad*. "Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución" es un referente importante en el ámbito de la comunicación porque acoge todos los componentes, entornos y temas protagónicos del proceso de comunicación, desde un aspecto basado en la actualidad. Sin duda, será de mucho aporte para los comunicadores, periodistas, docentes e investigadores de la información y servirá de base para escribir nuevos caminos.

8. Referencias bibliográficas

Marta-Lazo, C. (2018). *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución*. *Calidad informativa en la era de la digitalización*. Dykinson.

La rentabilidad ecosocial: un imperativo para el nuevo modelo de comunicación [Reseña]

Eco-social profitability: a major need for the new communication model [Review]

Fechas | En edición: 11/03/2021 - Publicación final: 01/07/2022

Laura BARRERA-JEREZ

Universidad de Málaga. España. laurabarrerajerez@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3051-055X>

Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea

Coordinadores: M. Chaparro Escudero; V. Gabilondo; L. Espinar Medina

Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2019

235 páginas

ISBN: 978-84-17600-11-2



Resumen

Este libro demuestra la necesidad/utilidad de la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), junto al Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE), para el nuevo modelo de comunicación que necesita el mundo. Este instrumento fue desarrollado por el Laboratorio de Comunicación y Cultura (COMAndalucía) de la Universidad de Málaga, en función de conseguir medios de comunicación más transparentes, plurales y diversos, así como apoyar la rectificación de políticas que los regulen. El libro muestra resultados sobre la aplicación del instrumento en el contexto español y un diagnóstico de países latinoamericanos y europeos donde debería aplicarse también.

Palabras clave

Democracia; Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación; Indicador Mediático de Transición Ecosocial; COMAndalucía; pluralidad; regulación mediática; transparencia.

Abstract

A creative guide for following inspiration, being This book presents a demonstration on the utility of applying the indicators of Social Profitability in Communication (IRSCOM) and Eco-social Transition Media (IMTE) for the new communication model needed worldwide. These instruments were developed by the Communication and Culture Laboratory (COMAndalucía) of the University of Malaga in order to achieve more transparent, plural and diverse media, supporting the rectification of current policies. The book shows results on the application of the instruments within the Spanish context and a diagnosis of Latin American and European countries where this approach could also be applied.

Keywords

Democracy; Indicator of Social Profitability in Communication; Eco-social Transition Media Indicator; COMAndalucía; plurality; media regulation; transparency.

La pandemia por COVID-19 y la reciente escalada en el conflicto ruso-ucraniano demuestran cómo ha cambiado la producción, regulación y consumo mediáticos.

La posverdad, las llamadas *fake news*, la publicidad antivacuna, la torre de televisión de Kiev (Ucrania) bombardeada... La censura de medios rusos en la Unión Europea... Las dificultades para el acceso a datos y la falta de transparencia...

Vivimos en un mundo donde proliferan la concentración mediática y la desinformación, mientras pierden credibilidad el periodismo y los medios.

¿Quién nos cuenta el cuento? Justamente es el cuestionamiento central que nos propone este libro, cuya primera edición fue en 2019, pero que recientemente fue publicado por Espejo de Monografías, en acceso abierto.

Esta obra, de corte académico, demuestra tanto desde la argumentación teórica, como empírica, la necesidad/utilidad de la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) desarrollado por Laboratorio de Comunicación y Cultura (COMAndalucía) de la Universidad de Málaga, para conseguir medios de comunicación más transparentes, plurales y diversos que garanticen contenidos de calidad y fomenten una audiencia crítica.

Aunque la obra tiene sus cimientos en ese instrumento, aplicado a la radio y a la televisión, la actualización de IRSCOM, con un componente ecosocial, así como sus adecuaciones a contextos distintos al español, hace que este libro cobre mayor significado en el panorama infocomunicacional actual.

Por eso, desde el prólogo, bajo la firma de Enrique Bustamante, se confirma el aporte de la obra como "hoja de ruta de la comunicación en democracia".

El libro incluye descripciones contextuales y funcionales de los medios y las políticas de comunicación y regulación mediática, según cada país de América Latina y Europa Mediterránea al que se refiere. El uso de tablas y gráficos facilita su comprensión.

Aunque tiene un enfoque académico, puede ser comprendido por un público ajeno a este sector. De hecho, de este modo, cualquier persona estaría más preparada para defender sus derechos a la información de calidad.

En total, el volumen se divide en 13 capítulos, con una distribución escalonada: desde España (donde nace IRSCOM) hasta los contextos latinoamericanos y europeos donde no se ha aplicado y cuyas deformaciones funcionales de los medios, justifica la pertinencia de la aplicación de este instrumento.

Inicialmente se hace un recorrido por las políticas públicas de comunicación desde la llegada de la democracia a España. Queda claro entonces la necesidad de regular los medios no tanto desde una matriz tecnológica y económica, sino desde los intereses de la ciudadanía. El texto demuestra una tendencia a la concentración y a la autorregulación desde intereses ajenos a los principios del servicio público.

Para España, la Directiva (UE) 2018/1808 planteó avances sobre la Ley 7/2010, en cuanto a los contenidos y los consumos, sin embargo, aún este país carece de una autoridad audiovisual independiente que regule y reforme el panorama mediático como exigen las condiciones actuales.

De modo que, la definición legal de la Rentabilidad social de los medios y la vigilancia en su cumplimiento son un paso central hacia ese objetivo, como queda evidenciado en el libro.

El capítulo 2 hace aportes fundamentales al describir la opacidad empresarial de las radios comerciales en España y alerta sobre las agrupaciones de emisoras locales bajo una misma propiedad o en régimen de sindicación, asociación o de alquiler. Esto influye en detrimento de la programación local de proximidad.

De ahí proviene la razón de ser de IRSCOM (dividido en 6 ejes: Gestión, Capital Social, Articulación territorial, Programación, Presencia en Internet, Infraestructura). Su aplicación permite conocer quién informa, cómo lo hace, desde dónde se construyen los contenidos y si se cumple la legislación. Así se convierte en un modelo para fomentar las buenas prácticas y en guía para la implementación de políticas públicas más efectivas.

En este sentido, también mapea la radio local comercial en Andalucía y demuestra el fracaso de las políticas autonómicas y nacionales en cuanto a la descentralización de las cadenas, la transparencia en su gestión y las programaciones no alineadas con la formación de una opinión crítica y responsable.

Precisamente, al tomar en cuenta la importancia de esa conciencia cívica que deben promover los medios, el capítulo 3 se dedica al Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE), con 3 áreas de análisis: Gestión, programación y participación de agentes de transición.

Si IRSCOM se centra en evaluar y fomentar cambios en los modelos de gestión de los medios y en los reguladores del espacio radioeléctrico; esta nueva variable que lo complementa se enfoca en las rutinas de producción y en los discursos de esos medios, frente a los imperativos ecosociales con los que conviven.

Este es un paso importante hacia la conformación del nuevo modelo comunicativo por el que debemos abogar y que requiere, necesariamente, una decolonización de los imaginarios, como defiende el libro. Por eso, los medios del Tercer Sector son fundamentales y deben tener oportunidades legales y técnicas para actuar.

Además, la transparencia en los medios audiovisuales es tarea de primer orden, (capítulo 4), sobre todo para recuperar la credibilidad mediática. Esa transparencia no debe quedarse solo en el nivel de rendición de cuentas, sino que debe garantizar el acceso a la información pública cuando sea solicitada.

El capítulo 5 cierra la primera parte de este libro y ofrece resultados sobre la aplicación de los indicadores de rentabilidad social al grupo Prisa en Andalucía. Demuestra, nuevamente, el fracaso de ese modelo mediático.

En los restantes capítulos (incluidos en la segunda parte) se describen los contextos de Argentina, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Colombia, Chile, Grecia e Italia, a modo de diagnóstico para la aplicación de IRSCOM.

En cuanto a los países latinoamericanos, el libro corrobora que la concentración mediática es un problema histórico en el área, alimentado por élites políticas y económicas que controlan los medios.

Al respecto, no se han dado pasos resolutivos contundentes, entre otros factores, por las fragilidades constantes de las democracias en la región y las ausencias, aún más significativas que en Europa, de regulaciones que garanticen a las audiencias una comunicación plural, diversa y desde medios transparentes, en su gestión empresarial y editorial.

El libro también señala (capítulo 9) la responsabilidad de las ciudadanías y se plantea que ellas no han ejercido un verdadero control frente al poder de las élites mediáticas.

Esta cuestión, cambia el foco de atención del libro, que había estado fundamentalmente sobre gobiernos, empresas e instituciones mediáticas.

El señalamiento de las responsabilidades ciudadanas deja abierta una brecha para un debate más amplio y profundo sobre el poder real que tienen esas audiencias frente a un panorama históricamente retorcido y cuyo mecanismo está optimizado para banalizar contenidos y disminuir el pensamiento y la acción críticas.

Entonces, ¿qué tanto debe/puede hacer la ciudadanía para revertir el escenario mediático oligopólico y opaco?

Este libro provoca esa y muchas otras preguntas que se imponen hoy. Es un acercamiento multidimensional y muy pertinente sobre el funcionamiento de los medios. Además, pone en alerta tanto a investigadores y profesionales del sector, como al público en general.

El imperativo del nuevo modelo de comunicación queda más que evidenciado y su rentabilidad ecosocial debe priorizarse.

ACERCA DE:

Revista Mediterránea de
Comunicación / *Mediterranean
Journal of Communication*

EQUIPO EDITORIAL

Editora

Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España.

Coeditora y Secretaria de redacción

Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Editores de sección

Araceli Castelló-Martínez, Universidad de Alicante, España.

Jesús Díaz-Campo, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Natalia Quintas-Froufe, Universidad de La Coruña, España.

Miguel-Ángel Esteban-Navarro, Universidad de Zaragoza, España.

Clara Muela-Molina, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Carmen Costa Sánchez, Universidad da Coruña, España

Beatriz Feijoo-Fernández, Universidad Internacional de la Rioja, España

Carmen Cristófol-Rodríguez, Universidad de Málaga, España.

Marga Cabrera, Universitat Politècnica de València, España.

Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.

Ana García-Arranz, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Raymond Colle, Asociación chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM-Chile, Santiago de Chile, Chile.

Mari-Carmen Sánchez-Vizcaíno, Comenius University in Bratislava, Eslovaquia.

Adela Martínez-Sánchez, Universidad de Alicante, España.

Patricia Palomares-Sánchez, Universidad de Alicante, España.

Manuela Granada-Montoya, Universidad de Alicante, España.

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

Carla Ortuño-Andreu, Universidad de Alicante, España.

Elena Cuevas-Molano, Universidad Rey Juan Carlos.

Anabel Jiménez-López, Universidad de Alicante, España.

Tamara Morte-Nadal, Universidad de Zaragoza, España.

Editores técnicos adjuntos

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, España.

Maquetación

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Comité internacional de edición

Marton Demeter, Budapest Corvinus University, Hungría.

Luisa Agante, Universidade do Porto, Portugal.

Ana Jorge, Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

Eliana Nagamini, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Brasil.

Lindsey Drylie-Carey, Glasgow Caledonian University, Reino Unido.

Ingrid Zacipa-Infante, Universidad Central, Bogotá, Colombia.

Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.
José-Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández, España.
Maricela López-Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.
Elisa Hergueta, IMC FH-Krems, Austria.
Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.
Lídia-de-Jesus Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.
Charles McAuley, Sonoma State University, California, Estados Unidos.
Gustavo Iovino, Universidad Católica de Salta, Argentina.
Juan Monserrat-Gauchí, Universidad de Alicante, España.
Ana Sedeño-Valdellós, Universidad de Málaga, España.
María-del-Carmen Quiles-Soler, Universidad de Alicante, España.

COMITÉ CIENTÍFICO

Dra. Ibtissam Abarar, Université Hassan II de Casablanca, Marruecos.
Dr. Ignacio Aguaded-Gómez, Catedrático de la Universidad de Huelva, España.
Dr. Carlos Araos-Urbe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile.
Dr. Alberto Ardèvol-Abreu, Universidad de La Laguna, España.
Dr. Miguel-Ezequiel Badillo-Mendoza, Cátedra de Comunicación de la UNAD, Colombia.
Dra. Mihaela Banek Žorica, University of Zagreb, Croacia.
Dr. Demetrio-Enrique Brisset-Martin, Catedrático de la Universidad de Málaga, España.
Dra. María-Victoria Carrillo-Durán, Profesora Titular de la Universidad de Extremadura, España.
Dra. Francesca Comunello, Lumsa University, Roma, Italia.
Dra. Erlis Çela, Bedër University College, Tirana, Albania.
Dr. Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.
Dr. José-Manuel de-Pablos, Catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna, Tenerife, España.
Dra. Isabel de-Salas-Nestares, Catedrática de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, España.
Dra. Marijana Grbeša Zenzerović, Zagreb University, Croacia.
Dra. Cristina del Pino Romero, Universidad Carlos III, España.
Dr. Carlos del-Valle-Rojas, Decano y Profesor de la Universidad de La Frontera, Chile.
Dra. Patricia Durán-Bravo, Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, México.
Dra. M^a-del-Carmen Fonseca-Mora, Catedrática del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva, España.
Dra. María-A. Gabino-Campos, Profesora en la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.
Dr. Álvaro García del Castillo López, Universidad Miguel Hernández, España.
Dra. Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.
Dr. José-Antonio García-del-Castillo-Rodríguez, Catedrático de la Universidad Miguel Hernández, España.
Dra. Urša Golob Podnar, University of Ljubljana, Eslovenia.
Dr. José-Luis González-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche, España.
Dr. Ildelfonso Grande-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Pública de Navarra, España.
Dra. Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Profesora Titular de la Universidad de Salamanca, España.
Dra. Caridad Hernández-Martínez, Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid, España.
Dra. Amparo Huertas-Bailén, Profesora Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
Dra. María-Luisa Humanes-Humanes, Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
Dra. Marie-Nathalie Jauffret-Cervetti, International University of Monaco, Mónaco.

Dra. Maricela López-Ornelas, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.

Dra. Carmen López-Sánchez, Universidad de Alicante, España.

Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Dra. Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.

Dr. Julio Montero-Díaz, Catedrático, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Dr. Francisco Javier Mora Contreras, Universidad de Alicante, España.

Dra. Clara Muela Molina, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.

Dra. Agnes Nairn, EM-Lyon Business School in France and RSM Erasmus University in the Netherlands, Reino Unido.

Dra. Patricia Núñez-Gómez, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. Lidia-de-Jesús Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.

Dr. Guillermo Orozco, CUCSH – UDG Campus Belenes, México.

Dra. María-Antonia Paz-Rebollo, Catedrática, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dr. Pedro Pérez-Cuadrado, Profesor Titular de Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Dr. José-Luis Piñuel-Raigada, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. María-Teresa Quiroz, directora del Instituto de Investigación de la Universidad de Lima, Perú

Dr. Rafael Repiso-Caballero, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Dra. Jessica Retis-Rivas, Assistant Professor, California State University Northridge, Estados Unidos.

Dr. Juan Rey-Fuentes, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España.

Dr. Paulo-José Ribeiro-Cardoso, Profesor Titular de la Universidade Fernando Pessoa de Porto (UFP), Portugal.

Dra. Paola Rodari, SISSA-Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste, Italia.

Dr. Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Profesor Titular de la Universidad de Alicante, España.

Dr. Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo, Profesor Titular, Universidad de Málaga, España.

Dr. Xosé Soengas-Pérez, Catedrático de la Universidad de Santiago, España.

Dra. Rosa Torres Valdés, Universidad de Alicante, España.

Dra. Liza Tsaliki, National and Kapodistrian University of Athens, Grecia.

Dra. Nerea Vadillo, Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza, España.

Dra. Nada Zgrabljic-Rotar, Croatian Studies University, Croacia.

Dr. Miguel-Ángel Esteban-Navarro, Universidad de Zaragoza, España.

COMITÉ DE REVISORES VOL. 13, Nº 2 (2022)

El **comité de revisores** está formado por personas que colaboran y que son de reconocida competencia en la temática de cada artículo. La selección de las personas revisoras se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona siempre a doctores y doctoras. En ocasiones, se ha recurrido a profesionales de reconocida reputación en el ámbito. **Revista Mediterránea de Comunicación** cuenta con distintas **bases de datos** de personas expertas en el ámbito. Se tiene en cuenta que la persona revisora no pertenezca a la misma institución que el autor o la autora del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses.

Las **funciones del comité de revisores y revisoras** son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada persona evaluadora estableciendo un **proceso de calidad** en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor o autora. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión. Agradecemos a todas las personas revisoras colaboradoras su labor desinteresada y rigurosa. Destacamos su función didáctica en la mejora de los textos que publica la revista. Sus consideraciones son siempre valiosas y muy apreciadas por los autores y las autoras. Algunos han colaborado revisando más de un texto.

Las personas que han revisado en el presente número se relacionan a continuación:

Dr. Julio Arce. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dr. Sergio Arce-García. Universidad Internacional de La Rioja.

Dra. Lola Bañón. Universidad de Valencia. España.

Dra. M^a-Ángeles Blanco. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Alejandro Bernabéu-Serrano. Universidad de Alicante. España.

Dra. Belén Cambronero-Saiz. Universidad Miguel Hernández. Alicante. España.

Dra. Azahara Cañedo. Universidad de Castilla-La Mancha. España.

Dr. Antonio Castro-Higueras. Universidad de Málaga. España.

Dr. Francisco Cerdá. Universidad de Alicante. España.

Dra. Carlota Coronado-Ruiz. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Carmen Costa-Sánchez. Universidad de Santiago de Compostela. España.

Dra. Alicia de-Lara-González. Universidad Miguel Hernández de Elche. Alicante. España.

Dr. Jesús Díaz-Campo. Universidad Internacional de La Rioja. España.

Dr. Mauricio Dimant. Universidad Hebrea de Jerusalén. Israel.

Dr. Susanne Fengler. University of Dortmund. Alemania.

Dr. Vicente Fenoll-Tomé. Universidad de Valencia. España.

Dr. Esteban Galán-Cubillo. Universidad Politécnica de Valencia. España.

Dra. Ana García Arranz. Universidad rey Juan Carlos. España.

Dr. Antonio García-Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Dr. Manuel Garrido-Lara. Universidad de Sevilla. España.

Dra. Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante. España.

Dra. María Iranzo-Cabrera. Universidad de Valencia. España.

Dr. Francisco Joaquín-Cerdà Bañón. Universidad de Alicante. España.

Dra. María Josep-Picó. Universidad Jaume I. España.

Dr. Xosé López-García. Universidad de Santiago de Compostela. España.

Dr. Carlos López-Olano. Universidad de Valencia. España.

Dr. José Martínez-Sáez. Cardenal Herrera/CEU. España.

Dra. Alba Martínez-Sala. Universidad de Alicante. España.

Dr. Javier Mateos-Pérez. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dr. Marcel Mauri-de-los-Ríos. Universidad Pompeu Fabra. España.

Dra. María-Teresa Mercado-Sáez. CEU Cardenal Herrera. España.

Dr. Juan Monserrat-Gauchí. Universidad de Alicante. España.

Dra. Victoria Moreno-Gil. Universidad Nebrija. España.

Dra. Clara Muela-Molina. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Dr. Miguel-Ángel Nicolás. Universidad de Murcia. España.

Dra. María-Teresa Nicolás-Gavilán. Universidad Panamericana. México.

Dra. Graciela Padilla-Castillo. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Adriana Paíno. Universidad de Salamanca. España.

Patricia Palomares-Sánchez. Universidad de Alicante. España.

Dra. Leticia Porto-Pedrosa. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Ligia Prezia-Lemos. Universidad de São Paulo. Brasil.

Dra. Natalia Quintas-Froufe. Universidad de Santiago de Compostela. España.

Dra. Marina Ramos-Serrano. Universidad de Sevilla. España.

Dr. Ignacio Riffo-Pavón. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Dra. Ruth Rodríguez-Martínez. Universidad Pompeu Fabra. España.

Dr. Sebastián Sánchez-Castillo. Universidad de Valencia. España.

Dra. M^a-Carmen Sánchez-Vizcaíno. Universidad de Bratislava. Eslovaquia.

Dr. Jesús Segarra-Saavedra. Universidad de Alicante. España.

Dra. Laura Soler-Azorín. Universidad de Alicante. España.

Dra. Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante. España.

Dr. Jorge Vázquez-Herrero. Universidad de Santiago de Compostela. España.

Dra. Nuria Villagra-García. Universidad Complutense de Madrid.

Dr. Aitor Zuberogoitia-Espilla. Universidad de Mondragón. España.

INDICADORES DE CALIDAD E INDEXACIÓN

Revista *Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication* obtiene el Q2 (2021) en SJR, producto derivado de SCOPUS, la posición 158/447 del mundo y 8/31 de España, en la categoría *Communication*, con un H-Index=4 y un SJR=0,39. También está incluida en Emerging Source Citation Index (ESCI, desde 2015). Clarivate integra ESCI en JCR en 2021 y asigna a la revista un Journal Citation Indicator (JCI) con percentil de 37.74 (Q3) y una posición de 130/208 en *Communication*. Es revista fuente en Dialnet Métricas (consulta cuartiles por año de publicación en el enlace previo), 5ª en España (Q1, impacto 0,751, posición 8/62 en 2020). En el ranking REDIB (CSIC) 2020, es 7ª en Iberoamérica y 4ª en España, cuartil 1 en 2020, posición 155/1199. Tiene el sello de calidad FECYT desde 2016, renovado en 2019 y 2021 donde la revista se sitúa en el cuartil 1, posición 5ª en el ranking de visibilidad de impacto y obtiene la Mención de Buenas Prácticas Editoriales en Igualdad de Género. Según los Criterios 2019 de Aneca para Ciencias Sociales en procesos de acreditación nacional (ACADEMIA) la revista es nivel 1 para titulares y nivel 2 para cátedras.

Criterios CNEAI que debe reunir un medio de difusión de la investigación (revista...) para que las aportaciones que en él se incluyan puedan ser consideradas «de impacto», según Resolución de 23 de diciembre de 2021, de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (los subrayados incluyen enlaces url):

A. Criterios concernientes a la calidad de la revista como medio de comunicación científica:

1. Identificación de los miembros del comité editorial y científico.
2. Instrucciones detalladas a los autores.
3. Información sobre el proceso de evaluación y selección de manuscritos empleados por la revista.
4. Traducción del sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés. Se hace en todos los casos.

B. Criterios sobre la calidad del proceso editorial:

1. Periodicidad de las revistas. Es semestral. Se publica sin interrupciones desde su creación en 2010.
2. Anonimato en la revisión de los manuscritos, especialmente en sistema de doble ciego.
3. Comunicación motivada de la decisión editorial, por ejemplo, empleo por la revista, la editorial o el comité de selección de una notificación argumentada de la decisión editorial que incluya las razones para la aceptación, revisión o rechazo del manuscrito, así como los dictámenes emitidos por los expertos externos.
4. Existencia de un consejo asesor, formado por profesionales e investigadores de reconocida solvencia, sin vinculación institucional con la revista, y orientado a marcar la política editorial y someterla a evaluación y auditoría, así como con suficiente representatividad académica y movilidad en su composición. Se pueden consultar los detalles de la revista aquí.

C. Criterios sobre la calidad científica de las revistas:

1. Porcentaje de artículos de investigación; más del 75% de los artículos deberán ser trabajos que comuniquen resultados de investigación originales. Se pueden consultar los detalles de la revista aquí.
2. Autoría: grado de endogamia editorial, más del 75 % de los autores serán externos al comité editorial y virtualmente ajenos a la organización editorial de la revista. Se pueden consultar los detalles de la revista aquí.

Indexación de la revista en las bases de datos internacionales especializadas (ANECA y CNEAI).

BASE DE DATOS DE INDEXACIÓN: SCOPUS (SJR 2021, Q2); Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate (antigua Thomson Reuters), Web of Science, donde, desde 2021, Clarivate integra ESCI en JCR y asigna a la revista un Journal Citation Indicator (JCI) con percentil de 37.74 (Q3) con una posición de 130/208 en *Communication*; European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) Sello de calidad 2016 en la V edición de la convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas y renovación en 2019 y 2021; Latindex (Catálogo y directorio) (Folio: 19812) y cumple las 36 características

de calidad para publicaciones electrónicas (básicas, de presentación, de gestión y política editorial y de contenido). POSICIÓN QUE OCUPA LA REVISTA EN EL ÁREA: [CIRC](#) 2012 [B]; ANEP [C]; NÚMERO DE CITAS RECIBIDAS: [Google Scholar](#).

Otros sistemas de clasificación de difusión y calidad en los que está incluida *Revista Mediterránea de Comunicación*: [DICE](#), [RESH](#), [MIAR](#), [CARHUS+](#). Bases de datos, repositorios y directorios: [REDALYC](#), [DOAJ](#), [Dialnet](#), [REBIUN](#), [RUA](#), [e-revist@s](#), [Academic Journals Database](#), [OAlster](#), [Hispana](#), [Medoanet](#), [Recolecta](#), Catálogo colectivo [COPAC](#) (Reino Unido), Catálogo colectivo [SUDOC](#) (Francia), Catálogo colectivo [ZDB](#) (Alemania), [ISOC](#), [ISSN Register online](#), [EBSCO](#) (EE.UU.), [ULRICH'S](#) (EE.UU.), [INFORME ACADÉMICO](#) (EE.UU.), [AcademicKeys](#) (EE.UU.) y [University of Victoria libraries](#) (Canadá).

Cuenta con el sello de calidad SPARC Europe en el sistema de acceso abierto. Los derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas se hacen públicos bajo las directrices de Dulcinea.

A través del perfil de [Plataforma de Revistas de Comunicación](#), los artículos de *Revista Mediterránea de Comunicación* se difunden en las redes investigadoras [Academia.edu](#), [Cosis](#), [Mendeley](#) y [E-lis](#). También en [Facebook](#), [Twitter](#) y [LinkedIn](#).

El perfil *Google Scholar* de la revista se puede consultar en este enlace: <http://goo.gl/rOazR9>.

Más información en el apartado de [indexación](#).

LA REVISTA EN CIFRAS

DATOS DEL PRESENTE NÚMERO (2022, VOL. 13, Nº 2):

Número de trabajos recibidos: 56.

Artículos publicados: (26) 18 artículos, 3 editoriales y 5 reseñas.

Artículos rechazados: 30.

Tasa de rechazo (porcentaje de artículos rechazados sobre el total de recibidos): 53,54%.

Tasa de aceptación (porcentaje de artículos aceptados sobre el total de recibidos): 46,46%.

Tiempo medio de espera: 68 días.

Porcentaje de trabajos de investigación publicados (mínimo 50%): 100%.

Porcentaje de trabajos financiados en convocatoria pública competitiva publicados: 58%.

Número medio de revisores por texto: 2,4. En los casos en que se han obtenido dos informes de revisión opuestos se ha solicitado la evaluación a un tercer revisor. Se computan los revisores externos e internos.

MOTIVOS DE RECHAZO:

Inobservancia de los requerimientos de envío.

Estructura y enfoque no científicos.

Plagio.

Falta de coincidencia con la temática de la revista.

Publicación previa en congresos.

Envío simultáneo.

Publicar hace menos de un año.

INFORMACIÓN SOBRE AUTORES:

Número total de autores: 51.

Índice medio de coautoría (nº total de autores/nº de artículos publicados): 1,96.

Índice de coautoría: 1 autor (46,2%), 2 autores (19,2%), 3 autores (26,9%) y 4 autores (7,7%).

Autoras: 30 (58,8%).

Autores: 21 (41,17%).

Autores doctores: 92 (84,3%).

No doctores: 8 (15,6%).

ENDOGAMIA EDITORIAL:

Número de autores que pertenecen al consejo editorial o científico: 1 (1,96%).

Número de autores no pertenecientes al consejo editorial o científico (mínimo 20%): 50 (98,03%).

ENDOGAMIA INSTITUCIONAL:

Número de autores de la Universidad de Alicante (máximo 20%): 4 (8%).

APERTURA INTERNACIONAL DE LOS AUTORES:

Número de autores no españoles: 10 (19,6%); Noruega (1), Eslovaquia (1), Alemania (1), Israel (1), Ecuador (2), México (2), Brasil (2)

Número de autores españoles: 41 (80,39%).

SOCIEDADES CIENTÍFICAS CONSORCIADAS



TRANSFERENCIA CIENTÍFICA



Colección Mundo Digital


 Universidad de Alicante Universitat d'Alicant

Raymond Colle

Comunicación y Conocimiento: Desafíos de la era digital



010
 10
 010
 10

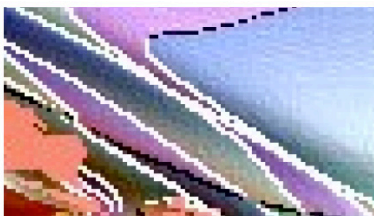
Colección Mundo Digital / 1



1

Sonia González Molina, João Canavilhas, Miguel Carvajal Prieto,
 Claudia Lerma Noriega y Tania Cobos Cobos

Hacia el Periodismo Móvil



010
 10
 010
 10

Colección Mundo Digital / 3



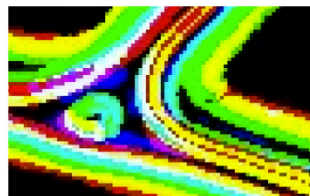
1


 Universidad de Alicante Universitat d'Alicant

Daniel Barredo Ibáñez

Marín Oller Alonso

Género, ideología y prensa digital La construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001 – 2010)



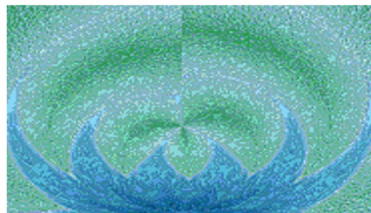
010
 10
 010
 10

Colección Mundo Digital / 2



Raymond Colle

La revolución de la “fonofotografía” (Teléfonos con cámara y redes sociales)

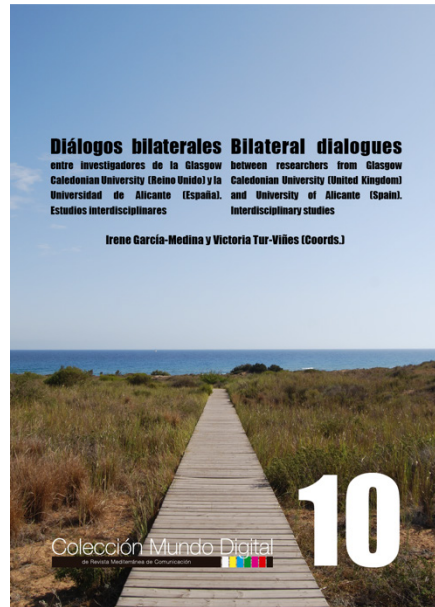
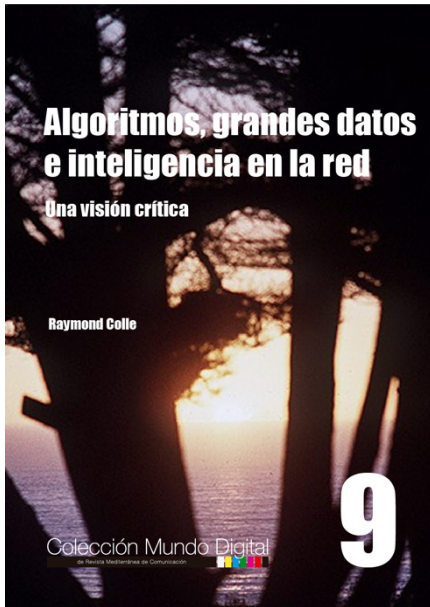


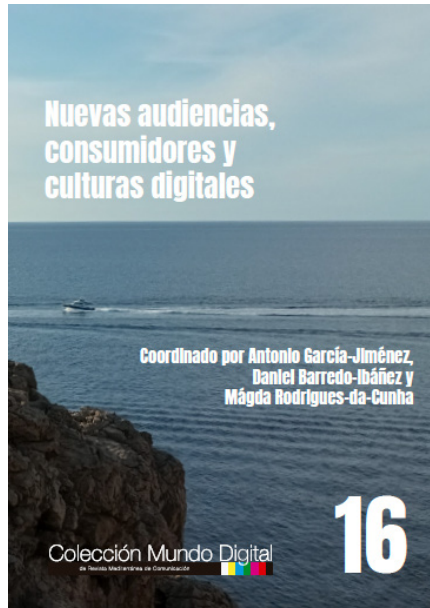
010
 10
 010
 10

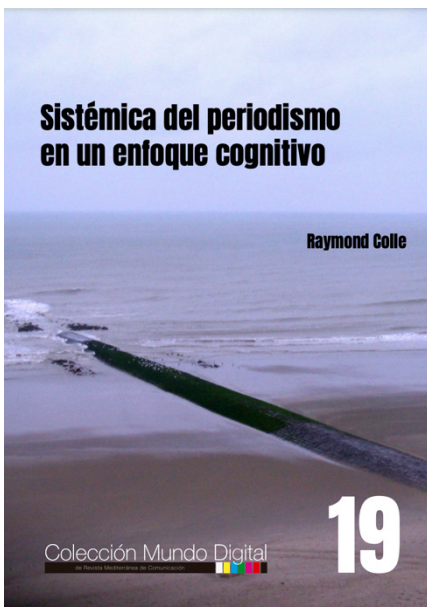
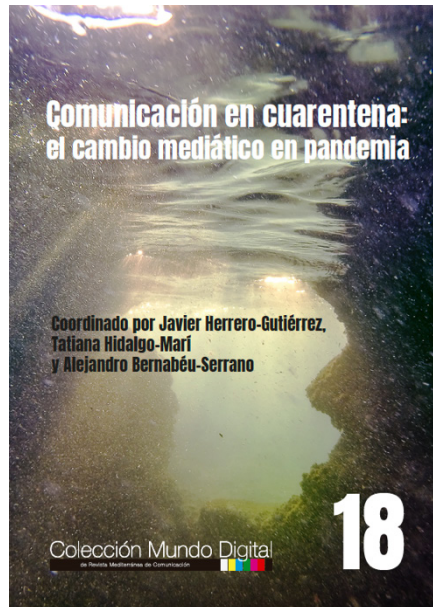
Colección Mundo Digital / 4



1







Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org

Scopus®



@revistamediterraneacomunicacion



@RMComu



@mediterranea_journal



/company/revista-mediterranea-de-comunicacion



Revista Mediterránea de Comunicación



<https://bit.ly/3J02usX>

REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN

2022 - Vol.13 - Nº2