

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

**DOI:10.31921/doxacom**

Derechos reservados © 2023, por los autores

Derechos reservados © 2023, por la Fundación Universitaria San Pablo CEU

**doxa comunicación.** Revista interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales

**CEU Ediciones**

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: [ceuediciones@ceu.es](mailto:ceuediciones@ceu.es)

[www.ceuediciones.es](http://www.ceuediciones.es)

**Información y contacto:**

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad CEU San Pablo

Pº Juan XXIII 6, 28040 Madrid

Teléfono: 91 456 42 00

Correo electrónico: [doxa.fhm@ceu.es](mailto:doxa.fhm@ceu.es)

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion>

ISSN: 1696-019X

e-ISSN: 2386-3978

Depósito legal: M-5852-2003

**Maquetación:** Forletter, S. A.

**Impresión:** Forletter, S. A.

# doxa

## comunicación

Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales

Fundada en 2003

### Consejo editorial / *Publishing Board*

#### Fundador Doxa Comunicación / *Founder of Doxa Comunicación*

Dr. Luis Núñez Ladevéze

#### Decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación / *Dean of the Faculty of Humanities and Communication Sciences*

Dra. María Solano Altaba

#### Director / *Editor in Chief*

Dr. Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

#### Subdirectora / *Subdirector*

Dra. Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

### Consejo científico internacional / *International Scientific Board*

Dr. Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España

Dra. Adriana Amado Suárez, Universidad de la Empresa, Buenos Aires, Argentina

Dr. Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina

Dr. Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia

Dr. Hugo Aznar Gómez, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España

Dra. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España

Dra. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos

Dr. Francisco Cabezuolo Lorenzo, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España

Dra. M.ª Victoria Campos Zabala, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dra. M.ª José Canel Crespo, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. M.ª de los Ángeles Chaparro Domínguez, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. M.ª Pilar Diezhandino Nieto, Universidad Carlos III, Madrid, España

Dra. Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina

Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina

Dr. Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia

Dra. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España

Dra. Carmen Fuente Cobo, Universidad Villanueva Internacional, Madrid, España

Dra. Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

Dra. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dr. Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dr. Carmelo Garitaonandia Garnacho, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España

Dr. Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia, España

Dra. Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España

Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania

Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España

Dr. Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España

### Comité de revisores científicos / *Scientific Reviewers Committee*

Los comités de revisores científicos del año 2022, 2021, 2020, 2019, 2018 y 2017 se puede consultar en:

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/9>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/10>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/11>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/12>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/66>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/65>

### Editores científicos / *Scientific Editors*

Dra. María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Teresa Torrecillas Lacave, Universidad de Loyola, Sevilla, España

Dra. Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Pilar Fernández Martínez, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dr. Luis Manuel Fernández Martínez, UDIMA, Madrid, España

Mateu Terrasa Rico, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

María Navarro Robes, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Jacob González Castro, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

### Editoras técnicas / *Technical Editors*

Rosa Cabrera Escudero, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Amalia Pérez Otaola, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España

Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Dr. Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Dra. Esther Martínez Pastor, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Dr. Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos

Dr. Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

Dr. Marcial Murciano Martínez, Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú

Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Rafael Repiso, Universidad de Málaga, España

Dra. Leticia Rodríguez Fernández, Universidad de Cádiz, España

Dra. Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España

Dr. Max Römer Pieretti, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

Dr. Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. José A. Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España

Dr. Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Dra. Karen Sanders, St. Mary's University, Londres, Reino Unido

Dr. Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España

Dr. Santiago Tejedor-Calvo, Universidad Autónoma de Barcelona

Dra. Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España

Dr. Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia

Dra. Alejandra Walzer Moskovic, Universidad Carlos III, Madrid, España

Dr. Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina





INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN

Fecha de la última actualización: 01 de julio de 2023

| ENTIDAD      | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ENLACE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |         |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|--|--|-----|---------|----------|----------|---------|------|------|----|---------|----|------|------|----|---------|----|------|------|----|---------|----|------|------|----|---------|----|------|------|----|---------|----|------|------|----|---------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | FECYT identifica, mediante convocatorias de evaluación a las que las revistas se presentan voluntariamente, a las mejores revistas de cada área, mostrando su reconocimiento por medio de un Sello de Calidad.<br><b>Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014.</b><br><b>Renovado hasta el 2022</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <a href="https://calidadrevistas.fecyt.es/revistas-sello-fecyt/doxa-comunicacion">https://calidadrevistas.fecyt.es/revistas-sello-fecyt/doxa-comunicacion</a>                                                                                                                                                                                                                                                       |          |         |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
|              | ESCI es una base de datos de Clarivate Analytics donde están siendo evaluadas las revistas calidad científicas emergentes en ciertas regiones o áreas de conocimiento antes de ser incluidas en el catálogo principal de Web of Science.<br><b>Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <a href="https://mjl.clarivate.com/search-results?issn=1696-019X,0214-8676&amp;hide_exact_match_fl=true&amp;utm_source=mjl&amp;utm_medium=share-by-link&amp;utm_campaign=search-results-share-these-results">https://mjl.clarivate.com/search-results?issn=1696-019X,0214-8676&amp;hide_exact_match_fl=true&amp;utm_source=mjl&amp;utm_medium=share-by-link&amp;utm_campaign=search-results-share-these-results</a> |          |         |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
|              | Scopus es la mayor base de datos de citas y resúmenes de bibliografía revisada por pares: revistas científicas, libros y actas de conferencias. Ofrece un resumen de los resultados de la investigación mundial en los campos de la ciencia, la tecnología, la medicina, las ciencias sociales y las artes y humanidades.<br><b>Doxa Comunicación forma parte de Scopus desde el 28 de junio de 2020.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <a href="https://www.scopus.com/sourceid/21101022737">https://www.scopus.com/sourceid/21101022737</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |          |         |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
|              | Buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica. El sitio indexa editoriales, bibliotecas, repositorios, bases de datos bibliográficas, entre otros; y entre sus resultados se pueden encontrar citas, enlaces a libros, artículos de revistas científicas, comunicaciones y congresos, informes científico-técnicos, tesis, tesinas y archivos depositados en repositorios.<br><b>Índice H = 29</b><br><b>Índice I10 = 119 (consultado el 26/06/2023)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <a href="https://scholar.google.es/citations?user=jI-RA5UUAJ&amp;hl=es&amp;authuser=2">https://scholar.google.es/citations?user=jI-RA5UUAJ&amp;hl=es&amp;authuser=2</a>                                                                                                                                                                                                                                             |          |         |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
|              | El IDR (Índice Dialnet de Revistas) es un instrumento que permite saber cuál es el impacto científico de una revista, su evolución y su posición respecto al resto de las revistas de la especialidad.<br><table border="1"><thead><tr><th colspan="5">COMUNICACIÓN</th></tr><tr><th>Año</th><th>Impacto</th><th>Nº citas</th><th>Posición</th><th>Cuartil</th></tr></thead><tbody><tr><td>2021</td><td>0,67</td><td>84</td><td>12 / 67</td><td>C1</td></tr><tr><td>2020</td><td>0,56</td><td>59</td><td>13 / 68</td><td>C1</td></tr><tr><td>2019</td><td>0,36</td><td>34</td><td>16 / 66</td><td>C2</td></tr><tr><td>2018</td><td>0,20</td><td>16</td><td>31 / 65</td><td>C2</td></tr><tr><td>2017</td><td>0,30</td><td>25</td><td>18 / 65</td><td>C2</td></tr><tr><td>2016</td><td>0,22</td><td>19</td><td>29 / 65</td><td>C2</td></tr></tbody></table> | COMUNICACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |          |         |  |  | Año | Impacto | Nº citas | Posición | Cuartil | 2021 | 0,67 | 84 | 12 / 67 | C1 | 2020 | 0,56 | 59 | 13 / 68 | C1 | 2019 | 0,36 | 34 | 16 / 66 | C2 | 2018 | 0,20 | 16 | 31 / 65 | C2 | 2017 | 0,30 | 25 | 18 / 65 | C2 | 2016 | 0,22 | 19 | 29 / 65 | C2 | <a href="https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/10076">https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/10076</a> |
| COMUNICACIÓN |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |          |         |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
| Año          | Impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Nº citas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Posición | Cuartil |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
| 2021         | 0,67                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 84                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 12 / 67  | C1      |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
| 2020         | 0,56                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 59                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 13 / 68  | C1      |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
| 2019         | 0,36                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 34                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 16 / 66  | C2      |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
| 2018         | 0,20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 16                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 31 / 65  | C2      |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
| 2017         | 0,30                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 25                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 18 / 65  | C2      |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |
| 2016         | 0,22                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 19                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 29 / 65  | C2      |  |  |     |         |          |          |         |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |      |      |    |         |    |                                                                                                                               |

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

|                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>REDIB es una plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano. REDIB cuenta con una clara vocación de promoción de la innovación tecnológica de las herramientas de producción editorial.</p> <p><b>Doxa Comunicación ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p><a href="https://redib.org/Record/oai_revista4280">https://redib.org/Record/oai_revista4280</a></p>                                                                                                                                                  |
|   | <p>Crossref es uno de los metabuscadores internacionales e interdisciplinares más potentes en el campo de la investigación científica.</p> <p>A través de su motor de búsqueda es posible acceder a documentos que posean un DOI (Digital Object Identifier).</p> <p><b>El DOI de Doxa Comunicación es: 10.31921/doxacom</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p><a href="https://doi.org/10.31921/doxacom">https://doi.org/10.31921/doxacom</a></p> <p><a href="https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicaci%C3%B3n&amp;from_ui=yes">https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicaci%C3%B3n&amp;from_ui=yes</a></p> |
|                                                                                    | <p>Latindex es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997.</p> <p>Doxa Comunicación formó parte del Catálogo de Latindex v1.0 (2002-2017) desde el 19/10/2005.</p> <p><b>Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex v2.0 (2018-)</b></p> <p><b>Características cumplidas = 36</b></p> | <p><a href="https://www.latindex.org/latindex/ficha/6073">https://www.latindex.org/latindex/ficha/6073</a></p>                                                                                                                                          |
|                                                                                   | <p>RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades) es un sistema de información que integra indicadores de calidad para las revistas científicas españolas de Ciencias Sociales y Humanidades.</p> <p><b>Impacto de Doxa Comunicación 2004-2008 = 0,104</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                  | <p>IN-RESC (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales).</p> <p><b>Impacto de Doxa Comunicación en 2009 = 0,114</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p><a href="https://web.archive.org/web/20140805111610/http://ec3.ugr.es/ec3/Comunicacion.html">https://web.archive.org/web/20140805111610/http://ec3.ugr.es/ec3/Comunicacion.html</a></p>                                                              |
|                                                                                  | <p>ERIH PLUS es un índice europeo de referencia sin ánimo de lucro promovido por the European Science Foundation. ERIH PLUS evalúa e indexa a revistas científicas de calidad en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales.</p> <p><b>Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p><a href="https://kanalregister.hkdir.no/publiseringsskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283">https://kanalregister.hkdir.no/publiseringsskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283</a></p>                                        |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>La Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC se propone como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas en función de su calidad integrando los productos de evaluación existentes considerados positivamente por las diferentes agencias de evaluación nacionales como CNEAI, ANECA).</p> <p><b>Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B</b></p>                                                              | <p><a href="https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=44092">https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=44092</a></p>                                                                                                                                                                                                                                         |
|    | <p>La base de datos MIAR reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas. El sistema crea una matriz de correspondencia entre las revistas, identificadas por su ISSN y las bases de datos y repertorios que las indizan o incluyen, y como resultado se obtiene su ICDS (índice compuesto de difusión secundaria).</p> <p><b>ICDS de Doxa Comunicación en 2021 (live) = 9,8</b></p>                                                                                 | <p><a href="http://miar.ub.edu/issn/1696-019X">http://miar.ub.edu/issn/1696-019X</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|    | <p>Carhus Plus es un sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional.</p> <p><b>En la versión CARHUS PLUS 2018 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.</b></p>                                                                                                                                                                                                        | <p><a href="https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistes-RevCmd&amp;idExpedientes=5348&amp;view=VLListaRevistesRev&amp;toggleAll=on&amp;Mid=5348">https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistes-RevCmd&amp;idExpedientes=5348&amp;view=VLListaRevistesRev&amp;toggleAll=on&amp;Mid=5348</a></p> |
|    | <p>El Directorio de Revistas de Acceso Abierto fue lanzado en 2003 en Suecia. Actualmente contiene cerca de 12.000 revistas de todas las áreas científicas, tecnología, medicina, ciencias sociales y humanidades. Para poder formar parte de DOAJ las revistas deben cumplir con un código de buenas prácticas y superar positivamente una evaluación positiva de la calidad científica y editorial.</p> <p><b>Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017.</b></p> | <p><a href="https://doaj.org/toc/2386-3978">https://doaj.org/toc/2386-3978</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|  | <p>Fuente Académica Plus es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p><a href="https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm">https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm</a></p>                                                                                                                                                                                                                                     |
|  | <p>Doxa Comunicación está indexada en las bases de datos especializadas “Communication Source” y “Communication Abstract” (EBSCO).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p><a href="https://www.ebsco.com/products/research-databases/communication-abstracts">https://www.ebsco.com/products/research-databases/communication-abstracts</a></p>                                                                                                                                                                                             |
|  | <p>Dulcinea identifica y analiza las políticas editoriales de las revistas españolas respecto al acceso a sus textos y archivos, los derechos de copyright sobre los mismos y cómo éstos pueden afectar a su posterior auto-archivo o depósito en repositorios institucionales o temáticos.</p>                                                                                                                                                                                               | <p><a href="https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197">https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197</a></p>                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <a href="https://v2.sherpa.ac.uk/id/publisher/62886?template=romeo">https://v2.sherpa.ac.uk/id/publisher/62886?template=romeo</a>                                                                                                                                                                                   |
|    | REBIUN constituye un organismo estable en el que están representadas todas las bibliotecas universitarias y científicas españolas. REBIUN está formada por las bibliotecas de las 76 universidades miembros de la CRUE y el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <a href="https://rebiun.baratz.es/rebiun/search?q=Doxa+Comunicaci%C3%B3n">https://rebiun.baratz.es/rebiun/search?q=Doxa+Comunicaci%C3%B3n</a>                                                                                                                                                                       |
|    | RECOLECTA o <i>Recolector de Ciencia Abierta</i> es una plataforma que agrupa a todos los repositorios científicos nacionales y que provee de servicios a los gestores de repositorios, a los investigadores y a los agentes implicados en la elaboración de políticas (decisiones públicas). RECOLECTA nace fruto de la colaboración, desde 2007, entre La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto | <a href="https://recolecta.fecyt.es">https://recolecta.fecyt.es</a>                                                                                                                                                                                                                                                 |
|    | Dialnet es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076">https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076</a>                                                                                                                                                                                     |
|    | DICE tiene el objetivo de facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <a href="http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X">http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X</a>                                                                                                                                                                                       |
|   | Información y Documentación de la Ciencia en España (ÍndICES-CSIC) es un recurso bibliográfico multidisciplinar que recopila y difunde principalmente artículos de investigación publicados en revistas científicas españolas. Las antiguas bases de datos ISOC-ICYT-IME se encuentran ahora integradas en ÍndICES CSIC.                                                                                                                                                                                                                                                              | <a href="https://indices.app.csic.es/bddoc-internet/pages/mtoREVISTAS/ConsultaRevistas.html;jsessionid=5394488A8BCA6ACFB19ABAB492C1A749?faces-redirect=true">https://indices.app.csic.es/bddoc-internet/pages/mtoREVISTAS/ConsultaRevistas.html;jsessionid=5394488A8BCA6ACFB19ABAB492C1A749?faces-redirect=true</a> |
|  | CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <a href="https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5756">https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5756</a>                                                                                                                                                                                   |

## PRESENTACIÓN

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación. La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Se edita en español y en inglés. Publica dos números al año (enero-junio y julio-diciembre) en soporte digital, abierto, universal y gratuito. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de doble ciego. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

### Objetivo

Doxa Comunicación quiere promover la relación intelectual, la innovación, la transmisión de ideas y el intercambio del conocimiento entre la comunidad científica internacional. El objetivo de la revista es poner a disposición de los lectores el resultado de investigaciones originales, relevantes y de calidad contrastada, que aporten nuevo conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, y más específicamente de la Comunicación Social.

### Temática

Todas las publicaciones de Doxa Comunicación están relacionadas con el campo de las Ciencias Sociales, específicamente las orientadas al estudio de las bases teóricas y los desarrollos cognoscitivos de la comunicación colectiva: el periodismo, la opinión pública, el derecho de la información, la publicidad y la comunicación audiovisual.

## PRESENTATION

*Doxa Comunicación wants to be an effective and exclusive channel for theoretical, conceptual and cognitive exchanges between researchers in the Social Science and Communication fields. The journal has a strong international focus and aspires to be a proving ground for precision, independence, judgement and interdisciplinary dialogue. The journal is published in Spanish and English with two issues per year, January-June and July-December, and it appears in digital format, is open, universal and free of charge. It applies editorial criteria with the utmost rigour of scientific publications, and guarantees external review by specialists of each subject through the blind peer system. Doxa Comunicación is constantly endeavouring to increase the impact, visibility and dissemination of research and the authors who entrust their work to us.*

### Objective

*Doxa Comunicación aims to promote intellectual links, innovation, the transmission of ideas and the exchange of knowledge among the international scientific community. The objective of the journal is to make available to readers the results of original, relevant and contrasted quality research that provides new knowledge in the field of Social Sciences, and more specifically, the area of Social Communication.*

### Topics

*Doxa Comunicación welcomes scientific articles and essays related to the Social Sciences, and specifically those aimed at the study of collective communication: journalism, public opinion, the right to information, advertising and audio-visual and digital communication.*

### Target audience

**Público**

Doxa Comunicación abre sus páginas a todo investigador y estudioso interesado en el intercambio conceptual y la renovación del conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, con especial énfasis en los campos mencionados anteriormente.

**Edición Bilingüe**

Doxa Comunicación se publica en edición bilingüe español/inglés a partir de noviembre de 2016. En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de doble ciego, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto. El coste de este servicio será asumido por el autor. Las traducciones de los textos publicados en Doxa serán consistentes y de gran calidad. Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional si el autor no pudiese realizar la traducción al inglés por sus propios medios. Todos los textos en inglés serán revisados previamente a su publicación. En el caso de encontrarse deficiencias en las traducciones, se informará al autor para que bien pida una revisión del trabajo o bien sea Doxa quien pida la corrección del texto. En este último caso, el coste de la revisión correrá a cargo del autor.

**Multiformato**

Cada artículo de Doxa Comunicación se publica en 3 formatos: PDF, ePub, y HTML.

*Doxa Comunicación is aimed at the international scientific community and all readers interested in knowing the latest advances in the field of Social Communication.*

**Bilingual edition Spanish/English**

*Doxa Comunicación has launched a bilingual Spanish/English edition of all published scientific articles and essays, starting with issue No. 23 (November 2016) of the journal. In the event that a paper successfully passes the external blind peer review, the author agrees to provide Doxa Comunicación with an English version of the text. The cost of this service will be borne by the author. English translations must be consistent and of high quality, and as such, if the authors cannot do the English translation themselves, Doxa Comunicación will facilitate the contact information of a professional translator with whom Doxa Comunicación works on a regular basis. All English texts will be proofread prior to publication. In the case of deficient or poor translations, the author will be asked either to correct the translated text or to entrust the journal to make the corrections, in which case the author will pay for the cost of the revision.*

**Multi-format edition**

*All scientific contributions published in Doxa Comunicación will be available in three digital formats: PDF, ePub, and HTML.*

# Índice

## MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

---

- Minipúblicos, oportunidades y desafíos. Los casos de Bélgica e Irlanda** 19  
*Mini-publics, opportunities and challenges. The cases of Belgium and Ireland*  
Álvaro Romero Algora. Universidad de Sevilla, España
- Negatividad en procesos electorales. Análisis comparativo del discurso de odio difundido por los líderes políticos catalanes en su cuenta oficial de Twitter y en televisión** 39  
*Negative campaigning. Comparative analysis of the hate speech broadcast by Catalan political leaders on their official Twitter accounts and television*  
David Lava Santos. Universitat de València, España
- La transparencia en las elecciones andaluzas de 2022. Análisis y valoración de las páginas web de los partidos políticos en campaña electoral** 63  
*Transparency in the Andalusian elections of 2022. Analysis and evaluation of the websites of political parties in electoral campaigns*  
Marta Pérez-Escolar. Universidad de Murcia, España  
Purificación Alcaide-Pulido. Universidad Loyola, España  
Alejandro Tapia-Frade. Universidad de Cádiz, España
- Debates en las ondas. Comparativa de los espacios electorales de coloquio en la radio entre las elecciones generales de 1982 y 2019 en España** 87  
*Debates on the airwaves. Electoral talk shows on the radio: comparison between Spain's 1982 and 2019 general elections*  
Samuel García-Gil. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España  
Patricia Zamora-Martínez. Universidad de Valladolid, España
- Examinando la reputación desde la perspectiva de la comunicación: una revisión sistemática** 113  
*Examining reputation from a communication perspective: A systematic review*  
Omar Abuarqoub. Universidad Árabe Americana, Palestina

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web</b><br><i>Corporate visual identity of financial institutions in Spain: iconographic-symbolic web content analysis</i><br>Arlen Sanz Peralta. Universidad Rey Juan Carlos, España<br>Marta Ortiz Ramos. Universidad Rey Juan Carlos, España<br>Luis M. Romero-Rodríguez. Universidad Rey Juan Carlos, España y ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo, Ecuador                                                               | 141 |
| <b>Comunicar la sostenibilidad en las cadenas hoteleras españolas: el uso de las páginas web como herramienta de legitimación</b><br><i>Communicating sustainability in Spanish hotel chains: The use of websites as a legitimation tool</i><br>Ana María Fernández-Vallejo. ICS (Instituto de Cultura y Sociedad). Universidad de Navarra, España                                                                                                                                                                                                                 | 167 |
| <b>Impacto proambiental en jóvenes universitarios: emociones generadas e implicación promovida por un storytelling de la ONU</b><br><i>Pro-environmental impact on university students: emotions generated and involvement promoted by a UN storytelling</i><br>M. Esther del Moral Pérez. Universidad de Oviedo, España<br>Nerea López-Bouzas. Universidad de Oviedo, España<br>Jonathan Castañeda Fernández. Universidad de Oviedo, España<br>M. Carmen Bellver Moreno. Universitat de València, España                                                          | 193 |
| <b>Diversidad y cultura inclusiva en las organizaciones: la opinión de las personas con discapacidad en el sector de la comunicación audiovisual</b><br><i>Diversity and inclusive culture in organisations: the views of people in the audiovisual communication sector</i><br>Mónica Victoria Viñarás-Abad. Universidad Complutense de Madrid, España<br>Carmen Llorente-Barroso. Universidad Complutense de Madrid, España<br>Luis Mañas-Viniegra. Universidad Complutense de Madrid, España<br>Isidro Jiménez-Gómez. Universidad Complutense de Madrid, España | 213 |
| <b>La visibilidad de las mujeres científicas en la comunicación externa de las universidades a través de las redes sociales</b><br><i>The visibility of women scientists in universities' external communication through social networks</i><br>Maidier Eizmendi-Iraola. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España<br>Simón Peña-Fernández. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España                                                                                                                                                                        | 245 |



|                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Amor romántico, fidelidad y <i>happy endings</i>: percepción del <i>reality TV show La isla de las tentaciones</i> por la juventud española</b> | 263 |
| <i>Romantic love, fidelity and happy endings: perception of the reality TV show La isla de las tentaciones by Spanish young people</i>             |     |
| Marian Blanco-Ruiz. Universidad Rey Juan Carlos, España                                                                                            |     |
| Esther Martínez-Pastor. Universidad Rey Juan Carlos, España                                                                                        |     |

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Análisis diacrónico de la adolescencia en las ficciones televisivas españolas ambientadas en las aulas (1998-2018)</b> | 291 |
| <i>Diachronic analysis of adolescence in Spanish television fiction set in classrooms (1998-2018)</i>                     |     |
| Cristina Hernández-Carrillo. Universidad de Málaga, España                                                                |     |

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Las Noticias (1898-1939): una exitosa aventura empresarial truncada por la Guerra Civil</b>    | 313 |
| <i>Las Noticias (1898-1939): a successful business venture cut short by the Spanish Civil War</i> |     |
| Carolina Serra Folch. Universitat Autònoma de Barcelona, España                                   |     |
| Cristina Martorell Castellano. Universitat Autònoma de Barcelona, España                          |     |

## MONOGRÁFICO

---

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Innovación periodística: Ampliar el campo de la investigación [Presentación del monográfico]</b> | 333 |
| <i>Innovation in Journalism. Expanding the field of research [Monograph presentation]</i>           |     |
| Jose Alberto García-Avilés. Universidad Miguel Hernández de Elche, España                           |     |
| Susana Herrera Damas. Universidad Carlos III de Madrid, España                                      |     |
| Klaus Meier. Universidad Católica de Eichstaett-Ingolstadt, Alemania                                |     |

|                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Ámbitos profesionales del periodismo de datos dentro del ecosistema mediático digital: una aproximación al contexto español y a los medios de referencia en el mundo anglosajón</b> | 341 |
| <i>Professional domains of data journalism within the digital media ecosystem: an approach to the Spanish context and to leading media in the English-speaking world</i>               |     |
| Marta Saavedra Llamas. Universidad Nebrija, España                                                                                                                                     |     |
| Mercedes Herrero de la Fuente. Universidad Nebrija, España                                                                                                                             |     |
| Eduardo Castillo Lozano. Universidad Nebrija, España                                                                                                                                   |     |

|                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Las innovaciones periodísticas como motor de diversidad e inclusión: Ejemplos internacionales e institucionalización editorial</b>         | 359 |
| <i>Journalism innovations as a driver for journalistic diversity and inclusion: International examples and editorial institutionalization</i> |     |
| Mirco Saner. ZHAW Universidad de Ciencias Aplicadas de Zúrich, Suiza                                                                          |     |
| Vinzenz Wyss. ZHAW Universidad de Ciencias Aplicadas de Zúrich, Suiza                                                                         |     |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: valor, narrativa y retos de futuro</b><br><i>360-degree immersive journalism: its value, narrative, and future challenges</i><br>Sara Pérez Seijo. Universidade de Santiago de Compostela, España                                                                                                                                                                                                                                                               | 385 |
| <b>La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos</b><br><i>Television beyond TV: YouTube and regional channels</i><br>Ana González-Neira. Universidade da Coruña, España<br>Carlota Fiaño Salinas. Universidade da Coruña, España                                                                                                                                                                                                                                                | 401 |
| <b>Innovación en el periodismo desde perfiles no periodísticos. Estudio comparado de cinco media labs iberoamericanos</b><br><i>Journalistic innovation emerging from non-journalistic profiles. A comparative study of five Ibero-American media labs</i><br>José Antonio González Alba. Universidad de Sevilla, España<br>Francisco Javier Caro González. Universidad de Sevilla, España<br>José Luis Rojas Torrijos. Universidad de Sevilla, España<br>Concha Pérez Curiel. Universidad de Sevilla, España | 431 |
| <b>Dependencia y externalización tecnológica en las innovaciones periodísticas de los medios españoles (2014-2021)</b><br><i>Technological dependence and outsourcing for innovation in journalism in Spanish media outlets (2014-2021)</i><br>Félix Arias-Robles. Universidad Miguel Hernández, España<br>José M. Valero-Pastor. Universidad Miguel Hernández, España<br>Miguel Carvajal. Universidad Miguel Hernández, España                                                                               | 453 |
| <b>Los labs de medios en España como agentes catalizadores de la innovación periodística: rasgos centrales a juicio de los expertos</b><br><i>Media labs in Spain as catalytic agents of journalistic innovation: key features in the opinion of experts</i><br>Susana Herrera Damas. Universidad Carlos III, España<br>Christian Camilo Satizábal Idarraga. Universidad Carlos III, España                                                                                                                   | 479 |
| <b>Transformación del ecosistema mediático post-covid. El teletrabajo y el modelo híbrido como innovación organizacional en las redacciones</b><br><i>Transformation of the post-covid media ecosystem. Teleworking and the hybrid model as organisational innovation in newsrooms</i><br>Alicia de Lara González. Universidad Miguel Hernández, España<br>Dámaso Mondéjar. Universidad Miguel Hernández, España<br>José Alberto García-Avilés. Universidad Miguel Hernández, España                          | 501 |

## RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Cultura de la cancelación. No hables, no preguntes, no pienses, de Fernando Bonete Vizcaíno** 525  
Por María Solano-Altaba. Universidad CEU San Pablo
- Época de idiotas. Un ensayo sobre el límite de nuestro tiempo, de Armando Zero** 528  
Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo
- El destape de la prensa. Adolfo Martín-Gamero. Primer Ministro de Información y Turismo de Juan Carlos I (1975-1976), de Álvaro de Diego González** 532  
Por Leopoldo Abad Alcalá. Universidad CEU San Pablo
- Innovar en Periodismo: De la desinformación al Metaverso, de José Francisco Serrano Oceja y Cristina Jaramillo Sánchez (Ed.)** 535  
Por Antonio García Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos
- Esports. Comunidad, broadcasters y desarrollo de negocio, de Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Sonia Martín Gómez** 538  
Por María Henar Alonso Mosquera. Universidad CEU San Pablo
- Vulnerabilidad digital: Desafíos y amenazas de la sociedad hiperconectada, de Rebeca Suárez-Álvarez, Miguel Ángel Martín Cárdena y Luis Manuel Fernández Martínez** 541  
Por Leticia Santana Negrín. Universidad a Distancia de Madrid-UDIMA
- Recuperemos el periodismo. Ideas para regenerar la profesión periodística, de Ignacio Bel Mallén (coordinador)** 545  
Por Wilma Arellano Toledo. Universidad Complutense de Madrid
- La hora del periodismo constructivo. El poder transformador de la información orientada al futuro y a las soluciones, de Alfredo Casares** 548  
Por Juan Ignacio Fernández Herruzo. Universidad Carlos III de Madrid
- Equilibrio entre información y vida privada en el entorno virtual, de Ángela Moreno Bobadilla** 550  
Por Catalina Gaete Salgado. Universidad Complutense de Madrid
- Imaginaires cinématographiques de la Peau, de Diane Bracco (Editora)** 554  
Por Elena Calvo Polo. Universidad de Córdoba

|                                                                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Diálogos posdigitales. Las TRIC como medios para la transformación social, de Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas-Barroso</b><br>Por Sheila Peñalva Tobías. Universidad de Zaragoza | 557 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

## **NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES**

---

|                                                                                                                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Los laboratorios de innovación de los medios de servicio público europeos. Los casos de BBC News Labs y RTVE Lab</b><br>Teresa Zaragoza Fuster. Universidad Miguel Hernández, Alicante                                           | 561 |
| <b>La corriente crítica esencialista de la crónica taurina (1965-2002). Antecedentes, desarrollo, auge y desaparición</b><br>Javier García Nieto. Universidad del País Vasco (UPV/EHU)                                              | 562 |
| <b>Los labs de medios de comunicación como agentes catalizadores de la innovación periodística: concepto, situación en España y visión de los expertos</b><br>Christian Camilo Satizábal Idárraga. Universidad Carlos III de Madrid | 564 |
| <b>Participación en la producción televisiva del spot de bien público en televisoras municipales. Experiencia de Caibarién</b><br>Eduardo Alejandro Hernández Alfonso. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba        | 565 |
| <b>Campo científico de los estudios sociales acerca del desarrollo comunitario en América Latina y el Caribe</b><br>Luis Ernesto Paz Enrique. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba                                 | 566 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>NORMAS DE PUBLICACIÓN</b><br>Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para los autores en:<br><a href="https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions">https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions</a> | 569 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>POLÍTICA EDITORIAL</b><br><a href="https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/politicas">https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/politicas</a> | 577 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

Miscelánea de artículos y  
ensayos científicos



# Minipúblicos, oportunidades y desafíos. Los casos de Bélgica e Irlanda

## *Mini-publics, opportunities and challenges. The cases of Belgium and Ireland*



**Álvaro Romero Algora.** Doctorando en Historia Contemporánea en la Universidad de Sevilla. Las líneas de investigación de su tesis están relacionadas con los procesos de renovación democrática en las sociedades occidentales en la época actual, el papel de los movimientos sociales y la influencia de las instituciones públicas. Graduado en Historia por la Universidad de Sevilla. Tiene un Máster en Estudios Históricos Avanzados por la Universidad de Sevilla y un Máster en Liderazgo Democrático y Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid.

Universidad de Sevilla, España

alvromalg@alum.us.es

ORCID: 0000-0003-2761-1031

Recibido: 06/09/2022 - Aceptado: 28/01/2023 - En edición: 13/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 06/09/2022 - Accepted: 28/01/2023 - Early access: 13/03/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

En los últimos años, tanto las instituciones públicas como los sectores de la sociedad civil han utilizado los llamados “minipúblicos” para combatir la creciente apatía de los ciudadanos hacia la política. El presente artículo analiza y explora las oportunidades y desafíos que ofrece esta forma de entender la participación ciudadana, en los cuales las TICs han jugado un papel relevante. Para ello se comparan dos experiencias concretas: el G1000 en Bélgica y las Asambleas Ciudadanas en Irlanda. Pese a que la implementación política de las decisiones consensuadas tras el proceso deliberativo obedece, en última instancia, a un compromiso concreto por parte de las instituciones públicas; estos experimentos están ayudando a insertar nuevas formas de concebir la legitimidad democrática en el lenguaje político.

### Palabras clave:

Democracia; deliberación; participación política; reforma democrática.

### Abstract:

*In recent years, both public institutions and sectors of civil society have used so-called “mini-publics” to combat citizens’ growing apathy towards politics. This paper analyses and explores the opportunities and challenges presented by this way of understanding citizen participation, in which ICT has played a major role. Two specific experiences have been compared: the G1000 in Belgium and the Citizens’ Assemblies in Ireland. Even though the political implementation of the consensual conclusions after the deliberative process ultimately depends on a specific commitment on the part of public institutions, these experiments are helping to introduce new ways of conceiving democratic legitimacy in political discourse.*

### Keywords:

*Democracy; deliberation; political participation; democratic reform.*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

### Como citar este artículo:

Romero Algora, A. (2023). Minipúblicos, oportunidades y desafíos. Los casos de Bélgica e Irlanda. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 19-37.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1768>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

## 1. Introducción

A partir de los setenta surgieron diferentes corrientes teóricas que abogaban por una mayor participación de la ciudadanía en los asuntos públicos (Macpherson, 1982). Dentro de este debate académico, la teoría de la democracia deliberativa se consolidó en la década de los noventa como una de las mejores opciones para acortar la distancia entre las instituciones públicas y la sociedad civil. No se trata de una corriente de pensamiento que aspire a eliminar los principios del sistema representativo ni tampoco es sinónimo de democracia directa, sino que defiende que la legitimidad de las decisiones democráticas no debe basarse en la simple agregación de las preferencias individuales de los ciudadanos, sino mediante una sociedad civil comprometida con el “debate informado, el uso público de la razón y la búsqueda imparcial de la verdad” (Held, 2007, p. 333). Al ser una corriente teórica tan heterogénea, resulta complicado presentar una postura unificada, en particular en lo concerniente a su diseño institucional (Bächtiger, Andre et al., 2018). Pero no cabe duda de que todos otorgan a la deliberación un lugar central dentro del proceso democrático.

Se ha acusado a la democracia deliberativa de que la complejidad de sus propuestas o su alto nivel de abstracción produce insalvables tensiones entre la teoría y la práctica. Pese a estas críticas, el trabajo empírico ha aumentado de manera constante en contextos y con objetivos muy distintos, muchas veces limitados al ámbito local, como la descentralización democrática de Kerala (Heller y Thomas Isaac, 2003) o los presupuestos participativos (Romero Algora, 2021). En las últimas décadas la fórmula de los “minipúblicos deliberativos” (en adelante MPD) ha sido cada vez más recurrente para volver a conectar a la sociedad civil con la política. Especialmente llamativo resulta su uso en consultas de reforma constitucional (Suiter y Reuchamps, 2016), gracias en gran medida a las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías, por lo que algunos de ellos son estudiados como ejemplos de ciberdemocracia (Tejedor y Paget, 2016).

Partiendo de la definición de Smith y Setälä (2018), se trata de “un espacio dentro del cual un cuerpo diverso de ciudadanos que de otro modo no interactuarían es seleccionado al azar para razonar juntos sobre un tema de interés público” (p. 300). Son deliberativos en el sentido de que los participantes se comprometen a consensuar unas conclusiones tras un debate abierto e informado sobre un problema determinado. Además, al estar constituido por un porcentaje reducido pero representativo de la población mediante el uso del sorteo en lugar de votar a unos representantes, se espera cumplir con el principio de inclusión y equidad. El principio del sorteo parte de la suposición de que cada individuo dispone de las suficientes capacidades para decidir sobre cuestiones importantes con la adecuada información a su alcance. Siguiendo este argumento, se confía en que, de darse las condiciones adecuadas, el resultado de las deliberaciones de la asamblea reflejaría la voz de todos los ciudadanos si estos hubiesen tenido la oportunidad de participar en el proceso (Fishkin, 2009).

Son muchos quienes defienden este mecanismo, ya sea para utilizarlo como órgano consultivo o para insertarlo como una institución con capacidad de decisión política, llegando incluso a asumir algunas competencias de la asamblea legislativa (Sintomer, 2017; Van Reybrouck, 2017). Se han elaborado distintos modelos a lo largo de los años dependiendo del contexto y los objetivos: jurados ciudadanos, células de planificación, conferencias de consenso, encuestas deliberativas... se diferencian por el número de miembros que los componen y por los objetivos que persiguen, pero todas centran su atención en el sorteo y en la deliberación (Setälä, 2021).



A principios de la primera década del siglo XXI se empiezan a dar procesos deliberativos muy ambiciosos, como las Asambleas de Ciudadanos de la Columbia Británica y Ontario (Canadá) en 2004 y 2006, respectivamente, y desde entonces estas asambleas han experimentado un aumento significativo: como el foro cívico sobre la reforma electoral en los Países Bajos en 2006, la Asamblea Constituyente de Islandia entre 2010-2012, la Convención de Ciudadana Francesa por el Clima en 2019, etc (OECD, 2020).

Paralelamente a estos procesos, las nuevas tecnologías han abierto nuevas posibilidades de participación en la *res pública*. Cada vez es más común el uso de términos como *e-Democracia* o *e-Participación* para hacer referencia al uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) a la hora de crear espacios horizontales en los que los ciudadanos encuentren cauces alternativos para la reflexión colectiva. La tecnología digital permite un mayor acceso a recursos que en el pasado resultaban muy difícil de obtener, así como una mayor conectividad entre personas que de ningún otro modo hubieran podido establecer contacto. Supone una oportunidad para expandir horizontes en nuestra forma de entender nuestro rol como ciudadanos e ir más allá de la participación política tradicional que representan las urnas.

El potencial de la Red no ha pasado desapercibido por los defensores de un modelo deliberativo de democracia que, si bien es cierto que existen entre ellos posiciones para todos los gustos, por lo general hay motivos para tener una visión positiva sobre su potencial (Chambers y Gastil, 2021). Particularmente en lo concerniente a los MPD, las TIC suponen reducir las restricciones para la participación, tales como el tiempo o el acceso a la información. Además, también permiten ampliar el campo de acción de los movimientos sociales, pues la ciudadanía “identifica y da a conocer sus objetivos, solicita y fomenta apoyos, organiza y comunica información e instrucciones, recluta y recauda fondos” (Sampedro, Sánchez y Poletti, 2013, p. 108); lo que contribuye a “un proceso de empoderamiento ciudadano basado en la complejidad inherente y ampliada de la cooperación social, al redefinir las formas de producción de riqueza centradas en el trabajo inmaterial” (Sierra, 2021, p. 342). De este modo ganan una mayor autonomía respecto a los medios de comunicación y los partidos políticos tradicionales.

Pese a las ventajas señaladas anteriormente, a la hora de hablar de la relación entre democracia y TIC, es importante tener en cuenta una consideración previa: las nuevas tecnologías son un instrumento, no un fin en sí mismo. Los resultados de su aplicación en el proceso democrático dependerán, en última instancia, del papel jugado por los actores implicados en la red y de sus condiciones de posibilidad tecnológica. Cuestiones tales como la forma de participar, la agenda política, los objetivos propuestos, los valores de los actores o el procedimiento aplicado determinarán el modo en que se plasme la democracia digital. Estos modelos pueden ayudar a solucionar algunos de los desafíos tradicionales del sistema democrático, pero también ocasionar otros nuevos. Por lo que conviene ser cautelosos sobre su uso y crítico con sus frutos (Candón-Mena, 2018).

Los MPD tampoco están exentos de crítica. Hay quienes ven este modelo como una forma de elitismo deliberativo (Pourtois, 2013). Lafont (2015) sostiene que los MPD podrían provocar el efecto contrario al deseado: reducir la legitimidad democrática de la deliberación. Si la legitimidad depende del proceso dentro de una asamblea sorteada, se corre el riesgo de caer en un escenario no democrático, en el que la sociedad civil dependería de lo consensuado por una minoría, arrebatando a la esfera pública de experimentar un verdadero proceso participativo. Acompañando esta crítica, Böker (2017) señala que muchos modelos de minipúblicos, como los jurados ciudadanos o los foros deliberativos, suelen ser instrumentos tutelados por la administración, por lo que eliminan las oportunidades emancipatorias de la ciudadanía. Estas observaciones nos advierten

de la importancia del quién, cómo y por qué en un MPD. Camarelles (2021), consciente de que tal vez nunca se puedan suplir por completo estas aparentes debilidades estructurales, ofrece algunos criterios mínimos para considerar estos procesos legítimamente democráticos: representación descriptiva (la muestra aleatoria debe representar estadísticamente a la sociedad), deliberación cara a cara (todos deben tener las mismas oportunidades de intervenir) y participación directa de la ciudadanía en la toma de decisiones. No obstante, el autor reconoce, de forma similar a Böker, que aun cumpliéndose estos requisitos, la injerencia del Gobierno de turno siempre será un potencial riesgo para la legitimidad del proceso.

## 2. Metodología y objetivos

Para examinar si los MPD pueden llegar a ser mecanismos de reforma democrática, este texto realizará un estudio de caso comparativo con un enfoque descriptivo e interpretativo como metodología principal. Se considera pertinente esta aproximación de tipo cualitativo, pues según Goodrick (2014) “los estudios de caso comparativos implican el análisis y la síntesis de las similitudes, diferencias y patrones de dos o más casos que comparten un enfoque o meta común” (p. 1), lo que permite una aproximación sensible a la diversidad de contextos. Aplicando esta metodología, el artículo tiene como objetivo presentar una aproximación crítica a las iniciativas de MPD llevadas a cabo en Bélgica e Irlanda desde 2010, su interés para la mejora de la política democrática y analizar las herramientas que han permitido la difusión, realización e impacto de estas iniciativas. El interés por las experiencias llevadas a cabo en estos países es triple:

- Ambos surgieron como respuesta a distintas crisis económicas y políticas padecidas a finales de la primera década del siglo XXI.
- Los dos han sido pioneros tanto en la redacción como en la metodología de propuestas de reforma, así como en el uso de las TIC para su difusión y aplicación.
- Representan dos formas diferentes de entender la relación entre la deliberación pública y las instituciones políticas, pues mientras uno excluyó cualquier injerencia del Estado en el proceso (Bélgica), el otro buscó hacerlo partícipe (Irlanda).

En el estudio ha recogido información de tipo cualitativo sobre estas experiencias de MPD: documentos oficiales publicados por los organizadores, datos extraídos de las webs oficiales de los eventos, observaciones e impresiones de académicos que siguieron de cerca el proceso y distintas fuentes que reflejen el impacto y continuidad de tales iniciativas. Todo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Dicho esto, en las páginas siguientes se comparará el origen, desarrollo y singularidades de dos casos prácticos: el G1000 belga y las Asambleas Ciudadanas de Irlanda. Después, se realizará una reflexión sobre sus similitudes y diferencias, además de sus límites y oportunidades, problematizando cuestiones tales como la relación entre los MPD y las instituciones públicas y la utilidad de las TIC para garantizar una deliberación inclusiva y de calidad.

### 3. Resultados

#### 3.1. *Bélgica e Irlanda, dos ejemplos de minipúblicos deliberativos*

Jon Elster (1995) identifica hasta siete oleadas de creaciones constitucionales entre los siglos XVIII y XX. Cada ola se desarrolló en contextos y épocas muy diferentes, pero de ellas podemos extraer al menos tres elementos comunes: 1) Casi todas surgieron en respuesta a una crisis socioeconómica, una revolución o como producto del colapso de un régimen. 2) Su elaboración implicó la deliberación previa de las élites políticas. 3) En circunstancias turbulentas se tiende a imponer las pasiones sobre la razón.

Al igual que muchos de sus predecesores, los dos casos estudiados fueron hijos de las crisis de su tiempo. En particular, a causa de la crisis financiera de 2007 y sus posteriores consecuencias políticas. Aunque a diferencia de las oleadas anteriores, la actual corriente sitúa a los ciudadanos en el centro del proceso, bajo la idea de que deben participar, en mayor o menor medida, en la formación de las leyes a las que estarán obligados a obedecer para que éstas sean realmente legítimas (Habermas, 1998). Los minipúblicos cumplirían así la función de una asamblea deliberativa, capaz de producir resultados políticos legítimos. Si bien la Convención Constitucional de Irlanda sí es un ejemplo de minipúblico constitucional, no es exactamente así en el caso de Bélgica. No obstante, se incluye aquí debido a que, pese a que el espíritu del G1000 no consistía en reformar la Constitución, sí logró suscitar un debate más general sobre la naturaleza de la democracia en Bélgica. Además, su influencia ha sobrepasado incluso sus propios límites nacionales, lo que lo ha convertido en “un experimento de democracia deliberativa con potencial de transformación política y constitucional” (Suiter y Reuchamps, 2016, p. 5).

##### 3.1.1. *El G1000 belga*

Caluwaerts y Reuchamps (2014a) describen a Bélgica como una sociedad profundamente dividida, cuya esfera pública se encuentra tan balcanizada que hace casi imposible el debate público. Se trata de un país en el que cada grupo lingüístico se encuentra repartido en esferas separadas, además de destacadas divisiones económicas y políticas entre la Región de Flandes (donde se concentra la Comunidad flamenca) y Valona (donde se halla la Comunidad francófona).

Las tensiones políticas alcanzaron sus cotas más altas en 2007, cuando el país estuvo sin gobierno durante seis meses por la incapacidad de los partidos francófonos y flamencos de llegar a acuerdos sobre la reforma estatal, las cuales incluían una redistribución de competencias para las dos comunidades lingüísticas. Finalmente, se logró establecer un gobierno pentapartito con la promesa de nuevas reformas institucionales y económicas. Sin embargo, esta frágil alianza no duraría mucho tiempo. Las Elecciones Legislativas del 13 de junio de 2010 no dieron los frutos deseados y Bélgica volvió a estar sin gobierno, esta vez durante un año y medio.

En este clima de incertidumbre un grupo de ciudadanos belgas provenientes de distintas capas sociales (académicos, abogados, activistas, artistas, etc.) iniciaron un proyecto al que denominaron “G1000”. Representando la frustración generalizada del conjunto, David Van Reybrouck, escritor flamenco, y Paul Hermant, periodista, presentaron un manifiesto el 11 de junio de 2011, en el que se abogaba por una renovación democrática donde se ahondase en los valores deliberativos:

La crisis belga no es solo una crisis para Bélgica; también es una crisis de la democracia. La paralización actual no es simplemente una cuestión de tensiones entre las comunidades lingüísticas (...) Si las elecciones ya no facilitan la democracia, e incluso la impiden por completo, entonces los ciudadanos deberían ayudar gradualmente a encontrar alternativas democráticas (...) La democracia deliberativa bien podría ser la democracia del futuro. Es una combinación perfecta para esta era de contenido generado por el usuario y la Web aprovecha la sabiduría de la multitud. Es la Wikipedia de la política. Se da cuenta de que no todo el conocimiento sobre el futuro de una sociedad debe venir de la cima. El motivo es simple: ya no hay cima. Hay diferentes ramas de conocimiento. Una sociedad es una red. Las masas de hoy pueden saber más que la élite (Derenne et al., 2011).

La intención de estos activistas consistió crear una asamblea donde ciudadanos comunes pudieran reunirse y deliberar sobre los temas de mayor interés social. Una iniciativa que pronto captó la atención de los principales medios de comunicación belgas (Mouton, 2011; Goethals, 2011). La aspiración fue llevar a la democracia deliberativa hasta el siguiente nivel, lejos de abstracciones académicas y con la confianza de que los ciudadanos reunidos adoptarían una perspectiva conjunta del bien común. Además, tanto los medios de comunicación como las redes sociales proporcionaron todo un abanico de posibilidades para su difusión. En términos presupuestarios, el G1000 aspiró a ser propiedad de los ciudadanos, por lo que costearon todos sus gastos mediante *crowdfunding*. Se aceptaba cualquier donación de al menos 1 euro, pero se acordó como límite que nadie pudiera ofrecer más del 5% del presupuesto total estimado. Aparte de eso, cualquier empresa, asociación o gobierno estaba invitado a contribuir (Jacquet y Reuchamps, 2018).

De este modo, el viejo sistema representativo podría beneficiarse de una inyección deliberativa desde abajo respetando los principios de diversidad, inclusión e independencia. Con esta idea, el proyecto se desarrolló en un método articulado en tres fases<sup>1</sup>:

*Primera Fase:* Agenda pública. Consistió en un proceso abierto con el objetivo de definir la agenda de la cumbre de ciudadanos para la fase 2. A principios de julio de 2011 organizaron una consulta a gran escala a través del sitio web del G1000. Cualquiera podía publicar hasta cinco cuestiones o problemas que les gustaría que se trataran en la cumbre. En esta fase se aprecia una gran variedad de opciones. La página web destacaba por la facilidad de su uso, su alto nivel de seguridad y adaptación a los dispositivos móviles (Tejedor y Paget, 2016, p. 117).

Todos los participantes, hubieran presentado una idea o no, también podían votar sobre las propuestas de otras personas, lo que permitió una jerarquización de las ideas. Un total de seis mil personas participaron en este proceso. Debido a que la mayoría de las propuestas aparecieron varias veces en la lista, las ideas se agruparon posteriormente en un top compuesto por veinticinco temas en función de las veces que aparecieron y la calificación que recibieron del resto de participantes. Este top 25 de temas se colocó de nuevo en línea en octubre de 2011, y con la colaboración de los medios de comunicación al transmitir

---

<sup>1</sup> En el sitio web oficial (<http://g1000.org>) contiene la información completa del proceso, así como sus resultados. Disponible en neerlandés, francés, alemán e inglés.

la información, se invitó a todos los ciudadanos del país a votar sus tres temas preferidos para la cumbre del G1000. Al final, los tres temas escogidos fueron: la seguridad social, crisis financiera e inmigración. También se verificaron las direcciones IP para evitar una votación masiva por parte de un solo individuo o grupo.

*Segunda fase: Cumbre Cívica.* La segunda parte del proyecto consistió en un proceso de deliberación ciudadana, el propio G1000. Al ser esta una tarea tan complicada, se contrató el servicio de una agencia independiente, llamada *GfK Significant*, para contactar con los participantes generando números aleatorios en líneas fijas y móviles que alcanzaban hasta el 99% de la población belga. Mediante esta selección aleatoria, se invitó a mil ciudadanos a participar en un evento deliberativo en Bruselas (finalmente la reunión se celebró con 491 personas)<sup>2</sup>. No solo se produjeron llamadas, también se organizaron visitas de seguimiento (con el permiso de los participantes) con el que aclarar sus dudas e introducir un rostro humano en el proceso. También la selección aleatoria se realizó conforme a un control de diversidad en términos de sexo, idioma, región y edad. Finalmente, se programó el 11 de noviembre de 2011 para que los participantes se sentaran en cien mesas y se preparasen para reflexionar, debatir y discutir sus posiciones sobre los tres temas que se presentaron previamente en la agenda. La discusión en cada una de estas mesas fue dirigida por voluntarios experimentados que recibieron las instrucciones adecuadas durante las semanas previas al evento. Además, treinta mesas en el G1000 estaban concebidas para ser bilingües, por lo que se asignó un traductor a cada una de ellas.

El evento en Bruselas se celebró paralelamente junto a otros dos proyectos: denominados *G-Offs* y *G-Homes*.

Los *G-Offs* se trataban de mesas de debates locales distribuidos por todo el país interesados en seguir por *streaming* la cumbre cívica y discutir entre ellos los mismos temas. Las reflexiones y recomendaciones surgidas en estos grupos tras su propio proceso deliberativo eran trasladadas a la asamblea principal electrónicamente, alimentando así el debate. Un total de 356 personas participaron en estos *G-Offs*. Específicamente, la cuestión de la seguridad social fue la discusión preferida de 123 participantes; el de la distribución de la riqueza en tiempos de crisis fue debatido por 136 de los participantes, y el de la inmigración por 244 (Reuchamps, Min et al., 2017, p. 34)

Por otro lado, a parte de los debates en físico, los organizadores buscaron ampliar la participación con la discusión en línea. Mediante el uso de un sistema de software, *synthetron*, se organizó el *G-Homes*. Se trataba de un programa de aplicación para discusiones on-line gratuito para aquellos ciudadanos no sorteados que quisieran participar. Se sabe que 718 ciudadanos participaron desde sus propios ordenadores. Debido a que se registraron directamente en *synthetron*, se conocen pocos datos relevantes de estos participantes, excepto que el 70% fueron hombres y el 30% mujeres, además solo el 15% del total eran menores de 35 años. Cada participante del *G-Home* fue colocado aleatoriamente en mesas virtuales de cuatro personas para deliberar. La particularidad de estos debates virtuales es que, por su naturaleza, no se producían al mismo ritmo que las otras dos plataformas, lo que dificultaba el seguimiento de la asamblea principal. Por otro lado, para enriquecer las deliberaciones, las ideas de una mesa eran trasladadas virtualmente a otra, para que de este modo se pudiera facilitar la circulación del máximo número de ideas posible (ibidem, p. 35).

<sup>2</sup> Al final, un 30% acabaron abandonando el experimento. El otro 70% se presentó sin una compensación económica, salvo para los gastos del transporte.

*Tercera fase: foro ciudadano.* Consistió en un evento diseñado con el fin de elaborar unas propuestas concretas basadas en las ideas consensuadas de forma superficial en la fase anterior. De forma parecida a una reunión del ayuntamiento. Así pues, la tercera fase del proyecto G1000, al cual llamaron G32, se trató de una serie de reuniones durante tres fines de semana en el que 32 participantes discutieron entre ellos para elaborar un informe concreto. Estos 32 ciudadanos fueron seleccionados al azar del grupo de 491 de la fase anterior, también aquellos que aceptaron colaborar en el *G-Offs* o *G-Home* fueron considerados potenciales participantes del G32, lo que significó un compromiso significativo en cada uno de los tres fines de semana. Tal diseño deliberativo fue mucho más intensivo y requirió mucha más habilidad de los moderadores, ya que los participantes tuvieron mayor control del proceso en sí. De hecho, los ciudadanos tenían el liderazgo en la elección de las preguntas específicas, en la elección de los expertos y, sobre todo, en las decisiones que llevaron al debate público.

Una de las condiciones previas que los organizadores querían que todos tuviesen claro era la necesidad de reconocer la legitimidad del punto de vista de todos (para estar de acuerdo con las ideas de alguien hace falta mantener una conversación abierta con esa persona). No había ningún resultado predeterminado, ni preferencias para alguna propuesta en particular. La función del G1000 debía de ser la de un mero procedimiento para que la gente promoviera nuevas propuestas. Cada uno de los temas escogidos para deliberar se presentó en una ronda independiente. Las rondas comenzaron con dos expertos (uno francés y otro holandés) con el fin de familiarizar a los oyentes sobre la materia en cuestión, aportando sus diagnósticos y posibles soluciones. Una vez terminadas las conferencias, hubo diferentes fases de interacción que alternaban las deliberaciones entre los ciudadanos, con momentos de las sesiones en que los participantes discutían de dos en dos; en otras, todos se dispusieron en un mismo espacio.

Los resultados de este experimento se publicaron en un documento de más de cien páginas, en el que se presentaron una serie de recomendaciones sobre las cuestiones establecidas desde la primera fase (G1000, 2012).

### 3.1.2. Las asambleas irlandesas

Cuando la crisis económica mundial de 2007 estalló, la caída en la producción económica en la República de Irlanda dio como resultado una crisis del empleo y el final definitivo del periodo de crecimiento del “tigre celta”. Al mismo tiempo, comenzaron a aparecer casos de corrupción de forma masiva en los medios de comunicación, sacando a la luz “una peligrosa relación simbiótica entre tres actores: el Estado, los banqueros y los constructores-promotores” (Seijas, 2012, p. 414). La consecuencia política más visible de estos problemas fue la caída repentina en la confianza ciudadana en el gobierno y en su capacidad de tomar decisiones eficaces. Cada vez más ciudadanos hablaban sobre la necesidad de una reforma institucional más democrática en donde el pueblo tuviera mayor capacidad de maniobrar.

Una presión regeneracionista proveniente de la sociedad civil hizo que los principales partidos políticos introdujesen dentro de sus programas electorales una serie de propuestas para una futura reforma constitucional. Finalmente, tras las Elecciones Generales de 2011 se formó un gobierno de coalición conformado por *Fine Gael* (de corte democristiano) y los laboristas con un programa común, el cual incluía, entre otros puntos, establecer una Convención Constituyente para considerar una reforma constitucional integral que revisase el sistema electoral, la posible reducción del mandato presidencial, la disposición para el matrimonio entre personas del mismo sexo, enmendar la cláusula sobre mujeres en el hogar y fomentar una mayor

participación de mujeres en la vida pública, eliminar la blasfemia de la Constitución, la posible reducción de la edad para votar y otras enmiendas constitucionales relevantes que pudieran ser recomendadas por la Convención (Programme for Government 2011-2016, 2011). Sin embargo, el programa establecido por el gobierno padecía algunas imprecisiones sobre la futura “Convención Constituyente”, como su composición o cómo de vinculantes serían las decisiones tomadas por la asamblea.

Ante la preocupación de que las promesas del nuevo gobierno se diluyeran con el tiempo como tantas otras veces, un grupo de investigadores vinculados a la Asociación de Estudios Políticos de Irlanda crearon la iniciativa *We the Citizens*. Con esta iniciativa se pretendía reunir una asamblea piloto cuyo objetivo fuera “salir de los debates sobre la naturaleza de las reformas que podrían o deberían implementarse y, en cambio, centrarse en cómo podrían procesarse las reformas, es decir, demostrar la virtud de los enfoques deliberativos” (Farrell, O’Maley y Suiter, 2013, p. 102). Con ese fin, y con el patrocinio de la Fundación Atlantic Philanthropies, entre mayo y junio de 2011 se llevaron a cabo siete eventos participativos en las principales ciudades del país. En Kilkenny asistieron 120 participantes, en 115 en Cork, 85 en Galway, 110 en Blanchardstown, 118 en Tallaght, 75 en Letterkenny y, finalmente, acudieron 65 en Athlone. La mayoría de los asistentes se registraron online antes del evento. El objetivo de estos eventos era reunir información para redactar una agenda de temas a debatir en la futura asamblea piloto.

Para que estos eventos tuvieran la mayor difusión posible, se contrataron anuncios en los medios de comunicación locales, así como la emisión de varias entrevistas a sus organizadores en la radio, y el boca a boca fue determinante para su publicidad. Pero la herramienta más importante para la comunicación, según los organizadores, fue el sitio web habilitado ([www.wethecitizens.ie](http://www.wethecitizens.ie)). A través de la web los ciudadanos obtuvieron toda la información necesaria sobre las bases de la iniciativa, inscribirse en los eventos y participar en un foro en línea para compartir sus inquietudes con distintas personas del país. El mismo día del lanzamiento de la web, también se habilitó una cuenta de Facebook y Twitter. Un síntoma de su éxito es que la etiqueta *#citizens* fue tendencia ese día y la cuenta de Facebook muy visitada durante todo el proceso (We the Citizens, 2011, p. 38). *Speak Up for Ireland* fue el eslogan escogido para la iniciativa. Cada sesión estaba abierto por completo al público, sin otra actividad que debatir durante unas horas sobre cómo debía ser la Irlanda del futuro. En estas reuniones los ciudadanos mostraron una serie de preocupaciones recurrentes, como el papel de los miembros del parlamento, la reforma electoral o los recortes presupuestarios por la crisis económica, preocupaciones que sirvieron de base para una asamblea de ciudadanos piloto programada para finales de junio.

La empresa de encuestas *Ipsos MRBI* ayudó a reunir una muestra representativa de cien personas, quienes se reunieron durante un fin de semana en Dublín para deliberar sobre los temas principales presentes en los eventos anteriores. El producto de las deliberaciones en esta asamblea piloto fue plasmado en un informe en el que se abogaba por la necesidad de una asamblea constitucional para reformar el sistema político irlandés (We the Citizens, 2011). Dicho informe no se concibió para ser un paquete de medidas, sino como una forma de ejercer presión y presentar al gobierno irlandés una metodología razonable para la futura Convención Constitucional.

Finalmente, y consciente de que la sociedad civil no estaba dispuesta a olvidar sus promesas electorales, en julio de 2012 el Parlamento (Oireachtas) finalmente aprobó la convocatoria de una Convención sobre la Constitución, con el fin de que la ciudadanía presentara sus recomendaciones sobre los siguientes temas: (1) reducir el mandato presidencial a cinco años y

alinearlo con las elecciones locales y europeas; (2) reducir la edad para votar a 17 años; (3) revisión del sistema electoral; (4) conceder a los ciudadanos residentes fuera del Estado el derecho a votar en las elecciones presidenciales en las embajadas irlandesas, o de otro modo; (5) disposición para el matrimonio entre personas del mismo sexo; (6) modificar la cláusula sobre el papel de la mujer en el hogar y fomentar una mayor participación de la mujer en la vida pública; (7) aumentar la participación de la mujer en la política; (8) eliminación del delito de blasfemia de la Constitución; y (9) una vez finalizados los informes anteriores, considerar otras reformas constitucionales pertinentes recomendadas (Oireachtas, 2012)

La primera reunión de la Convención Constitucional se produjo el 26 de enero de 2013. La asamblea estuvo compuesta por 100 miembros: 66 ciudadanos escogidos por sorteo, 33 parlamentarios y un presidente dirigiendo el proceso, respetando una representatividad en cuestión de edad y sexo. La Convención se reunió durante diez fines de semana de un día y medio cada uno. La dinámica de trabajo se basó en un protocolo de participación inclusiva, organizando las mesas de tal forma para que las ocupasen, al menos, ocho ciudadanos y dos o tres políticos. Un coordinador guiaba la actividad de cada grupo, ayudado por otra persona que era la encargada de transcribir los debates. Cada tema debatido era previamente introducido por un grupo de expertos, quienes se esforzaron en asegurar que todas las perspectivas del asunto fueran presentadas equitativamente ante los miembros de la Convención (Seijas, 2016).

La Convención tenía que funcionar con transparencia en todas las sesiones plenarias, por lo que se transmitieron en vivo en el sitio web <http://www.constitutionalconvention.ie/> (más de cien horas de *streaming* de las diez reuniones). Toda la documentación y transcripciones realizadas están disponibles gratuitamente allí. Durante el evento se produjeron unas 350,000 visitas a su sitio web desde 144 países, además se celebraron reuniones regionales en nueve lugares del país para escuchar lo que el público tenía que decir sobre el cambio constitucional. Lo que demuestra una vez más la eficacia de las TIC en la selección, el desarrollo y la transparencia del proceso.

Los resultados del trabajo de la Convención se plasmaron en nueve informes. Ocho sobre los temas propuestos por el gobierno y el último sobre dos temas introducidos por la misma Convención (Constitutional Convention, 2014). De las 38 recomendaciones formuladas por la Convención Constitucional, 18 precisaban de cambios constitucionales. El impacto de estas recomendaciones se veía limitadas por el derecho de los políticos de aceptarlas o no, pero, en cualquier caso, estaban obligados a dar una respuesta. De entre las ideas que propuso la Convención que implicaban modificar la Constitución, solo dos acabaron por someterse a referéndum: aquella que modificaría el artículo 41 de la Constitución, la relativa a la introducción del matrimonio entre personas del mismo sexo; y el artículo 12, que establecería una reducción de la edad mínima para ser elegible en el puesto de Jefe de Estado, de 35 a 21 años. Los otros temas fueron rechazados, clasificados como no prioritarios por parte del gobierno o bien se reenviaron a una comisión posterior en sede parlamentaria (Seijas, 2018).

La Convención fue un éxito. Su realización supuso la constatación de que las prácticas asamblearias podían tener cabida en las condiciones del mundo contemporáneo. Tal fue su popularidad que, tras las elecciones de 2016, el gobierno se comprometió repetir la fórmula, pero con algunas modificaciones, como renombrar la Convención Constitucional como “Asamblea Ciudadana” y esta vez sin participación de políticos en el proceso, aunque con el mandato de tratar un número limitado de temas, si bien estas cuestiones no se limitarían a aquellos directamente relacionados con la Constitución (Programme for Government, 2016). La reunión inaugural fue el 15 de octubre de 2016 y la dinámica de la deliberación tuvo casi la misma



estructura y procedimientos que la Convención, pero esta vez la Asamblea acogió a 99 escogidos al azar en vez de los 66 de la vez anterior. A instancias del Parlamento, la Asamblea debatió sobre asuntos tan importantes como el envejecimiento de la población, los referéndums, el cambio climático y el aborto. La nueva asamblea fue otro éxito, y parece que, lejos de ser un episodio anecdótico, esta práctica se está asentando en la vida política irlandesa.

#### 4. Discusión

Ahora bien, ¿cómo cabría evaluar tales eventos? ¿Son experimentos útiles para el empoderamiento democrático de la ciudadanía del siglo XXI? ¿Qué pueden aprender de ellos los demócratas del presente? Aunque no todos, se ha comprobado que muchos teóricos de la democracia deliberativa han evaluado positivamente la legitimidad de los MPD, un fenómeno relativamente reciente en las democracias occidentales (Camarellles, 2021). Con las muestras presentadas en este artículo, se espera haber una pequeña contribución al debate y hacer un balance crítico de su contribución. A continuación, presentaré algunos puntos sobre estas iniciativas que valen poner a examen.

*Semejanzas.* Los MPD parecen avalar la afirmación de Jon Elster (1995) de que los movimientos de reforma constitucional suelen aparecer en momentos de crisis política, económica o social (a veces todas a la vez). Tanto en la iniciativa belga como la irlandesa surgieron del reconocimiento de que su sistema democrático era defectuoso y que se debía dar una respuesta urgente. Sin embargo, Gargarella (2019, p. 35) sugiere que los MPD de las últimas décadas refutan una de las tesis de Elster, la referida que en épocas de turbulencia política o económica se imponían las pasiones sobre la razón. En cambio, se ha demostrado que estas situaciones de indignación pueden canalizarse hacia discusiones tranquilas y racionales. La respuesta encontrada fue dotar a los ciudadanos de los instrumentos necesarios para que su voz fuese escuchada. Se tratan pues de dos fenómenos orquestados desde la sociedad civil, de la mano de académicos y activistas, con el objetivo de influir en las políticas públicas de sus respectivos países.

También ambos casos representan una ilustración útil de cómo implementar procesos deliberativos inclusivos en contextos políticos complejos. El sorteo favoreció la participación y la igualdad de oportunidades de la ciudadanía. Con este método se buscó aumentar su legitimidad democrática introduciendo un número representativo de la población en base a criterios de sexo, edad, geográficos, lingüísticos, etc. En este sentido, los MPD han ayudado a visibilizar a grupos de personas cuya representación en las instituciones políticas tradicionales es a menudo cuestionada. De hecho, el análisis comparativo de estas experiencias nos permite comprobar que la inclusión de un número plural de ciudadanos en estos espacios hace posible que sean discutidas cuestiones normalmente aisladas del debate público por parte de las autoridades políticas (como el aborto, el desarrollo económico o la reforma electoral). Desde este punto de vista, refinar el método del sorteo podría significar perfeccionar una representación justa y democrática.

Por otro lado, Bélgica e Irlanda fueron ejemplos innovadores en el uso de las TIC para sus asambleas deliberativas. Diseñaron espacios digitales como una forma de estimular la recepción de la información e incentivar la participación (tanto presencial como online). La transparencia del proceso se garantizó en la continua publicación de sus actividades en las redes sociales, subiendo en la red los horarios de las reuniones y emitiendo en directo las deliberaciones. En ellas se aprecia un claro intento por construir redes de comunicación digital como principal forma de acceso a la información y a la conformación

de la opinión pública. Su objetivo no consistía en transformar la sociedad, más bien mejorar sus democracias haciendo a los ciudadanos partícipes de un proceso racional y de carácter universalista. Por eso es típico que los MPD se presenten como “no ideológicas, y descartan definirse en lo político” (García Guitián, 2016, p. 182), concibiendo su actividad como una gestión de lo público más que una competencia conflictiva por el poder. Un elemento que es, por otra parte, muy criticado por otros autores quienes ven en este discurso una peligrosa negación de aquello que caracteriza precisamente a la política: su inevitable antagonismo (Mouffe, 2011).

*Diferencias.* Posiblemente la primera gran diferencia que podríamos señalar aquí entre el G1000 y las asambleas irlandesas sea su enfoque respecto a las instituciones. Los organizadores belgas “buscaron explícitamente evitar cualquier vínculo político e institucional y se centraron mucho más en garantizar la mejor representatividad posible y una deliberación de alta calidad, en lugar de generar un fuerte resultado político” (Jacquet et al., 2016, p. 53). En cambio, los activistas irlandeses buscaron desde el principio ofrecer marcos y procedimientos útiles para demostrarle a su clase política que implementar procesos deliberativos en las reformas democráticas no solo era deseable, sino también efectivo. Debido a eso, al no estar el G1000 conectado con ninguna institución estatal, las recomendaciones finales de la asamblea tuvieron un peso prácticamente nulo a corto plazo; no así con la Convención Constitucional, el cual gracias al apoyo mediático, político y social que recibió ha conseguido insertarse dentro de las instituciones políticas, y sus decisiones, aunque consultivas, tienen carácter vinculante a través del referéndum.

Frente a un imaginario excesivamente optimista del uso de las TIC en mecanismos de participación institucional usando medios digitales, los MPD parecen demostrar que la Red, por sí sola, es incapaz de garantizar las condiciones procedimentales que permitirían la construcción de una esfera pública deliberativa. Es cierto que las nuevas tecnologías han contribuido a un discurso más plural en la arena política, y que su desarrollo proporciona nuevas formas de producir y transmitir información. No obstante, en los debates assemblearios estudiados el uso de las TIC nunca sustituyó el *cara a cara* a la hora de consensuar las recomendaciones ciudadanas, de hecho, encontramos notables diferencias estratégicas de ambas experiencias sobre el papel que cumplieron en el proceso. En el caso de Irlanda, tanto en la iniciativa *We the citizens* como en la Convención Constitucional, las nuevas tecnologías cumplieron mayoritariamente una función instrumental: publicidad, registro online, información de las reuniones, publicación de documentos, seguimiento en *streaming* de los debates, transparencia, entre otros. Ahora bien, a parte de las personas directamente involucradas en las deliberaciones, el resto de la ciudadanía no tenía ningún espacio para participar o proponer ideas o inquietudes a la asamblea, otorgando todo el peso de las deliberaciones a los participantes sorteados. El uso de Bélgica de las nuevas tecnologías fue muy parecido que el usado en Irlanda, también en este caso las TIC tuvieron una función de publicidad y de comunicación antes y después del evento, sin embargo, a diferencia de Irlanda, las fases deliberativas del G1000 contaron con la participación de personas ajenas a la cumbre cívica, los llamados *G-Homes* y *G-Offs*. Sus miembros eran entusiastas que no habían sido elegidos en el sorteo, pero quienes los organizadores decidieron ofrecer una oportunidad de colaborar. A parte de participar en sus propios debates, tenían la oportunidad de trasladar sus reflexiones a la asamblea para enriquecer el diálogo. Lo que los convierte en algo más que meros receptores de la información, también son autores de esta. Además, en la tercera fase del proyecto, fueron potenciales candidatos al G32 encargado de debatir y elaborar el informe final. Aunque las decisiones definitivas se decidían en una cumbre presencial, el G1000 aspiró a incluir al mayor número de ciudadanos posible en el proyecto (unos 1.565), usando todos los instrumentos tecnológicos a su alcance, convirtiéndolo en un referente de ciberdemocracia deliberativa a nivel mundial (Tejedor y Paget,

2016). Estos casos demuestran que la importancia de las TIC en la configuración de procesos participativos no está en su uso, sino en su enfoque.

*Impacto.* El G1000 ha demostrado ser una de las iniciativas más atractivas e innovadoras de los últimos años. Sin embargo, el aspecto más relevante para los objetivos de este texto es su impacto político. Como ya se ha mencionado anteriormente, al no estar conectado con ninguna institución estatal, las recomendaciones finales de la asamblea tuvieron un peso nulo a corto plazo en el proceso de formulación de políticas públicas. Lo que sitúa al G1000 como una iniciativa de carácter simbólico, aunque eso no significa que no haya ejercido cierta influencia. Fuera del país el experimento ha sido imitado en otros países, como España (Navarro, 2017) o en Países Bajos (Michels y Binnema, 2018). En Bélgica, su prestigio incentivó a varios partidos políticos de distinto espectro ideológico a promover mecanismos participativos, ya sea mediante presupuestos participativos o procedimientos políticos que incluyeran el sorteo (Reuchamps et al., 2017). En ese sentido, puede que el mayor éxito del G1000 belga hasta la fecha se encuentre en su Comunidad germanófona. En 2019, el parlamento de la Bélgica Oriental (Ostbelgien en alemán) decidió formar un Consejo Ciudadano (de carácter permanente) y una Asamblea Ciudadana (temporal). Los veinticuatro miembros del Consejo Ciudadano, los cuales van rotando cada dieciocho meses, tienen el deber de determinar el tamaño, la duración, así como procurar la reunión, de una Asamblea Ciudadana escogida por sorteo para tratar sobre un tema específico de interés general. Tras algunos fines de semana de reunión, la Asamblea emite sus recomendaciones al parlamento, aunque no son jurídicamente vinculantes puesto que la Constitución otorga todo el poder al parlamento (OIDP, s.f.).

Las Asambleas Ciudadanas de Irlanda, en cambio, sí tuvo mayor calado, convirtiéndose poco a poco en una práctica integrada en las instituciones políticas nacionales. Hasta la fecha se han convocado hasta tres nuevas. En 2021 se convocó una nueva Asamblea Ciudadana enfocada en tratar la igualdad de género. En dicha asamblea, se trataron cuestiones tales como las dinámicas económicas que perjudican a las mujeres, la igualdad de oportunidades de liderazgo en las empresas y en las organizaciones políticas y examinar las responsabilidades de cuidados tanto dentro como fuera del hogar. Tras las deliberaciones se redactaron 45 recomendaciones, de las cuales el Parlamento todavía no se ha pronunciado (The Citizens' Assembly, 2021). Recientemente se han celebrado dos nuevas Asambleas Ciudadanas: una acerca de la pérdida de la biodiversidad y otra de carácter local para el condado de Dublín. Ambas celebraron su reunión inaugural en abril de 2022 (The Citizens' Assembly, 2022a). En ese sentido las redes sociales, como twitter (The Citizens' Assembly, 2022b), están jugando un papel importante para captar voluntarios y mantener a la población informada.

*Críticas.* Pese a la innovación de estas iniciativas, ninguna está libre de ciertas dificultades que deben ser señaladas. En el caso belga, unos cuantos días no resultaron ser bastantes para tratar con la suficiente profundidad cuestiones tan complejas, incluso hubo momentos en que el proceso les resultaba poco comprensible a los participantes. También el propio top 25 fue escogido por instrumentos agregativos, votados en línea en vez de deliberar sobre ellos, para luego ordenados entre bastidores sin ningún tipo de participación externa, restando transparencia al proceso. En cuanto a los expertos, se advirtió que la mayoría de ellos estaban claramente orientados hacia un espectro político de izquierdas, lo que introduce un sesgo en la instrucción del público en dichos temas (Caluwaerts y Reuchamps, 2014b). Por otro lado, las decisiones consensuadas dentro de un MPD “siempre deben someterse ante quienes no participaron” (Dryzek, 2001, p. 654). Si el producto final no está avalado de alguna forma por el resto de la población, todo el proceso pierde parte de su legitimidad. El G1000 no predispuso los mecanismos para medir el apoyo popular del proyecto una vez finalizado, por lo que trataron de solucionarlo mediante

encuestas. El resultado de dichas encuestas refleja que varias de las recomendaciones económicas, como la reducción de impuestos o sobre la flexibilidad del mercado laboral tuvieron un gran apoyo; en cambio, las relativas a la no discriminación o la renta básica tuvieron un apoyo popular escaso (Reuchamps et al., 2017, p. 66).

Las Asambleas Ciudadanas de Irlanda tampoco están exentas de críticas. Courant (2021) destaca cuatro limitaciones importantes que deben ser tenidas en cuenta, la mayoría relacionadas con el procedimiento:

1. Una vez institucionalizado el proceso, los políticos toman el control, lo que deja espacio para decisiones arbitrarias e instrumentalizaciones de la iniciativa. Es la clase política la que decide cuestiones tan fundamentales como el quién, el qué, el cuándo, el cómo, así como la última palabra sobre qué hacer con las recomendaciones. Algo que va en contra del espíritu de la democracia deliberativa.
2. Se establece en ellas una agenda de arriba a abajo, lo que reduce considerablemente la participación del público al tener menor capacidad de decidir los temas que se van a tratar.
3. La mayoría de las decisiones hechas por los organizadores se hacen a puerta cerrada, siendo pocos los ciudadanos quienes participan en las reuniones del grupo directivo. Esto ha incentivado el uso de un protocolo muy restringido, con reglas a veces poco claras y que a veces han producido un clima de tensión durante las deliberaciones. Además, en las reuniones hay poco espacio para el debate entre los asistentes.
4. No está claro que las deliberaciones producidas en la asamblea tengan una influencia real sobre el voto del resto de la población. Ya que, pese a que los irlandeses votaron a favor de la legalización de matrimonios del mismo sexo, rechazaron reducir la edad en la elección mínima para ser escogido presidente. Esto supondría una posible refutación de una de las tesis de los MPD, pues estas parten de la premisa de que una pequeña muestra de ciudadanos bajo unas determinadas condiciones reproduciría el comportamiento que tendría el conjunto de la sociedad. Un rasgo que también parecen reflejar las encuestas de opinión realizadas tras finalizar el G1000 en Bélgica.

De los cuatro puntos, la crítica principal radica en su carácter meramente consultivo, sin poder real de imponer o presionar al *establishment* político, quien en última instancia se reserva el derecho de celebrar un referéndum o no. Una crítica similar realiza Carolan (2015), quien pese a reconocer los aspectos positivos de la Convención, no duda en señalar algunos aspectos problemáticos durante el proceso: la opacidad en algunas de sus etapas y una inadecuada atención a los riesgos de sesgos y manipulación.

## 5. Conclusiones

Pese a lo prometedor de estas iniciativas y a su significativo aumento en las últimas décadas, todavía son experiencias aisladas, sin un peso real en la inmensa mayoría de los sistemas políticos actuales. Los MPD todavía no han demostrado ser instrumentos definitivos para alcanzar democracias más participativas, ni tampoco que puedan superarse las contradicciones y limitaciones referidos anteriormente. Como se han mostrado, los casos de Bélgica e Irlanda padecen de una serie de problemas. El más complicado de resolver es lograr conectar estos procesos con la esfera política, al mismo tiempo que la ciudadanía esté formalmente empoderada en la toma de decisiones. Crear unos fundamentos que combinen armoniosamente

la calidad de la deliberación y un alto impacto político sigue siendo una de las tareas pendientes de los defensores de los MPD, sino estarán condenados a ser mecanismos instrumentalizados por las élites, como ya señaló Böker (2017).

El análisis del impacto de las TIC parece apuntar a la necesidad de abordar su uso desde un enfoque que trate de equilibrar la prudencia con la ambición. De este modo, evitaríamos caer en expectativas excesivamente optimistas que no se corresponden con la realidad. Introducir nuevas formas de participar gracias a internet no basta para excitar un espíritu cívico en la población, sino que dependerá, en última instancia del compromiso y las estrategias de sus promotores por transmitir y desarrollar un proyecto ilusionante para la ciudadanía. En investigaciones futuras quizás deberían tomar más peso, tal y como sugiere García Guitián (2016), las interacciones mediadas por las TIC entre ciudadanos y las instituciones, a fin de evaluar con mayor precisión su influencia en las democracias actuales. Aunque, como puntualiza la autora, dicho labor presupone una determinada forma de concebir el sistema democrático, del cual no existe un consenso, ni siquiera entre los autores deliberativos.

También es importante señalar que no existe un criterio único de MPD para procesos de renovación democrática. Una de las lecciones que podemos extraer de los casos analizados es que cada una de estas iniciativas se ajusta de acuerdo con las realidades políticas y económicas en las que se desenvuelven y los intereses en juego. En cualquier caso, no basta con insertar un contenido deliberativo en las políticas públicas, sino buscar una metodología sistemática capaz de mejorar con el tiempo a medida que se realicen nuevas prácticas y aparezcan nuevas coyunturas.

No obstante, pese a las críticas que se puedan realizar a estos MPD, hay buenas razones para pensar que los procesos deliberativos están evolucionando. El avance de las TIC, especialmente la versatilidad que ofrecen las redes sociales, están suponiendo un notable impulso a tales iniciativas. De hecho, podríamos calificar a ambos casos como “exitosos” en distintos aspectos, puesto que, de forma directa o indirecta, están contribuyendo a insertar procesos deliberativos en las instituciones, y no solo eso, también han ayudado a profundizar en el discurso democrático como base para su legitimidad. El Consejo Ciudadano de la Bélgica Oriental y las sucesivas asambleas irlandesas nos indican que hay buenos motivos para ser optimistas. Esto es gracias a la labor de los activistas y organizaciones de la sociedad civil, sin los cuales implementar estos mecanismos participativos hubiera sido imposible. La articulación colectiva demuestra ser una vez más un elemento imprescindible en el desarrollo de la democracia y de no fortalecerse se corre el riesgo de sufrir retrocesos graves. Se han dado pasos importantes en este respecto, pero todavía está por ver si la democracia deliberativa está condenada a la desilusión o si por el contrario se transformará en una auténtica reforma para nuestros sistemas políticos.

## 6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Brian O’Halloran, a quien agradezco su trabajo.

## 7. Referencias bibliográficas

- Bächtiger, Andre et al. (ed) (2018). *The Oxford Handbook of Deliberative Democracy*. OUP Oxford.
- Böker, Marit (2017). Justification, Critique and Deliberative Legitimacy: The Limits of Mini-Publics. *Contemporary Political Theory*, 16, 19–40. <https://doi.org/10.1057/cpt.2016.11>
- Camarelles, G. (2021). El sorteo como herramienta de innovación democrática: el potencial de los minipúblicos deliberativos. *Revista Española de Ciencia Política*, 56, 145–169. <https://doi.org/10.21308/recp.56.06>
- Candón-Mena, J. (2018). La aportación de los movimientos sociales y el uso de las TIC en los debates sobre democracia radical y deliberativa. En: M.J. Pérez Serrano, G. Alcolea-Díaz, A.I. Nogales Bocio (Ed.). *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI* (pp. 177–195). Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/81055>
- Candón-Mena, José y Montero-Sánchez, David (2021). From Cyber-Activism to Technopolitics: A Critical Take on Historical Periods and Orientations in the Use of Digital Technology by Social Movements. *International Journal of Communication*, 15, 2921–2941. <https://hdl.handle.net/11441/114962>
- Caluwaerts, D., y Reuchamps, M. (2014a). Deliberative stress in linguistically divided Belgium. En: Ugarriza, J. y Caluwaerts, D. (Eds.). *Democratic Deliberation in Deeply Divided Societies. From Conflict to Common Ground* (pp. 35–52). Palgrave Macmillan.
- Caluwaerts, D., y Reuchamps, M. (2014b). Strengthening democracy through bottom-up deliberation: An assessment of the internal legitimacy of the G1000 project. *Acta Politica*, 50 (2), 1–20. <https://doi.org/10.1057/ap.2014.2>
- Carolan, Eoin (2015). Ireland’s Constitutional Convention: Behind the hype about citizen-led constitutional change. *International Journal of Constitutional Law*, 13 (3), 733–748. <https://doi.org/10.1093/icon/mov044>
- Chambers, S. y Gastil, J. (2021). Deliberation, Democracy, and the Digital Landscape. *Political Studies*, 69 (1), 3–6. <https://doi.org/10.1177/0032321719901123>
- Constitutional Convention (2014). *Ninth Report of the Convention on the Constitution: conclusions and final recommendations*. <https://acortar.link/KFN79L>
- Courant, Dimitri (2021). Citizens’ Assemblies for Referendums and Constitutional Reforms: Is There an “Irish Model” for Deliberative Democracy? *Front. Polit. Sci.*, 2. <https://acortar.link/8jTNcx>
- Derenne, Benoît et al. (2 de noviembre de 2011). *G1000 Manifesto*. Eurozine. <https://acortar.link/bAXfZg>
- Dryzek, John S. (2001). Legitimacy and economy in deliberative democracy. *Political Theory*, 29 (5), 651–669. <https://doi.org/10.1177/0090591701029005003>
- Elster, Jon (1995). Forces and mechanisms in the constitution-making process. *Duke Law Journal*, 45 (2), 364–396. <https://doi.org/10.2307/1372906>
- Farrell, David M.; O’Maley, Eoin y Suiter, Jane (2013). Deliberative Democracy in Action Irish-style: The 2011 *We the Citizens* Pilot Citizens’ Assembly. *Irish Political Studies*, 28 (1), 99–113. <https://doi.org/10.1080/07907184.2012.745274>
- Fishkin, James (2009). *When the people speak: deliberative democracy and public consultation*. Oxford University Press.

- García Guitián, E. (2016). Democracia digital. Discursos sobre participación ciudadana y TIC. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 169-193. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.05>
- Gargarella, Roberto (2019). De la democracia participativa a la deliberación inclusiva: “minipúblicos”, loterías y Constituciones elaboradas por la ciudadanía (crowdsourced constitutions). Comentarios muy preliminares. *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, 5 (9), 39-63. <https://acortar.link/PI152R>
- G1000 (2012). *Final Report: Democratic Innovation in Practice*. G1000. <https://acortar.link/TtaJBw>
- Goethals, Maarten (11 de junio de 2011). Burgerinitiatief rond David Van Reybrouck moet Belgische politiek hervormen. *De Standaard*. <https://acortar.link/5ss0Ls>
- Goodrick, Delwyn (2014). Estudios de casos comparativos. *Síntesis metodológicas. Evaluación de impacto*, 9, 1-18. <https://acortar.link/poz3uB>
- Habermas, Jürgen (1998). *Facticidad y validez*. Trotta.
- Held, David (2007). *Modelos de democracia* (3a ed.). Alianza.
- Heller, P. y TM Thomas Isaac (2003). Democracy and Development: Decentralized Planning in Kerala. En: Fung, Archon y Wright, Erik Olin (cords.). *Deepening Democracy: Institutional Innovations in Empowered Participatory Governance* (pp. 77-110). Verso.
- Jacquet, Vincent et al. (2016). The Macro Political Uptake of the G1000 in Belgium. En Reuchamps, Min y Suiter, Jane (eds.). *Constitutional Deliberative Democracy in Europe* (pp. 53-73). ECPR Press.
- Jacquet, Vincent y Reuchamps, Min (2018). Who wants to pay for deliberative democracy? The crowdfunders of the G1000 in Belgium. *European Political Science Review*, 10 (1), 29-49. <https://doi.org/10.1017/S1755773916000163>
- Lafont, Cristina (2015). Deliberation, Participation and Democratic Legitimacy: Should Deliberative Mini-publics Shape Public Policy? *Journal of Political Philosophy*, 23 (1), 40-63. <https://doi.org/10.1111/jopp.12031>
- Macpherson, C. B (1982). *La democracia liberal y su época*. Alianza.
- Michels, Ank y Binnema, Harmen (2018). Deepening and Connecting Democratic Processes. The Opportunities and Pitfalls of Mini-Publics in Renewing Democracy. *Social Sciences*, 7 (11), 1-13. <https://doi.org/10.3390/socsci7110236>
- Mouffe, Chantal (2011). *En torno a lo político*. Fondo de cultura económica.
- Mouton, Olivier (10 de junio de 2011). Un G1000 pour sortir de la crise. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/>
- Navarro, Fernando (2017). El G1000 de Madrid: un ejemplo de sorteo y deliberación como complemento de la representación. *Recerca, revista de pensament i anàlisi*, 21, 151-157. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2017.21.9>
- OECD. (2020). *Innovative citizen participation and new democratic institutions: Catching the deliberative wave—Highlights 2020*. OECD Publishing. <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- OIDP (s.f.). *El Modelo de Ostbelgien: un Consejo Ciudadano a largo plazo combinado con Asambleas Ciudadanas a corto plazo*. <https://acortar.link/sMxf8Z>

- Oireachtas (10 de julio de 2012). Constitutional Convention: Motion. *Dáil Éireann debate*, vol. 772, n. 1. <https://acortar.link/ibZ93n>
- Pourtois, H. (2013). Mini-publicsetdémocratiedeliberative. *PolitiqueetSociétés*, 32(1), 21-41. <https://doi.org/10.7202/1018719ar>
- Programme for Government (2011). *Government for National Recovery 2011-2016*. <https://acortar.link/5CokEd>
- Programme for Government (2016). *A programme for a partnership government*. <https://acortar.link/8rn3cJ>
- Reuchamps, Min et al., (2017). Le G1000: une expérience citoyenne de démocratie délibérative. *Dans Courrier hebdomadaire du CRISP*, 19-20 (2344-2345), 5-104. <https://doi.org/10.3917/cris.2344.0005>
- Romero Algora, Álvaro (2021). Experiencias de presupuestos participativos en España ante la Covid-19. *Rurali: Revista interdisciplinar en estudios rurales*, 1 (2), 36-53. <https://doi.org/10.7203/Rurali.1.2.20491>
- Sampedro Blanco, Víctor F.; Sánchez Duarte, José Manuel y Poletti, Monica (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Co-herencia: revista de humanidades*, 10 (18), 105-136. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.10.18.4>
- Seijas Villadangos, Esther (2012). Irlanda: reforma constitucional versus convención constitucional. *Teoría y Realidad Constitucional*, 30, 411-432. <https://doi.org/10.5944/trc.30.2012.7014>
- Seijas Villadangos, Esther (2016). Constitucionalismo tridimensional (globalización, privatización y burocratización): la regeneración democrática a través de consultas autonómicas y convenciones estatutarias. En: Tur Ausina, Rosario (Dir.). *Poderes públicos y privados ante la regeneración constitucional democrática* (pp. 189-216). Dykinson.
- Seijas Villadangos, Esther (2018). Ciudadanos y constituciones: la participación popular en el proyecto de reforma de la constitución según la Convención Constitucional Irlandesa. En: Castellà Andreu, Josep Ma. (Coord.). *Parlamento, ciudadanos y entes territoriales ante la reforma constitucional ¿Quién y cómo participa?* (pp. 123-148). Tirant lo Blanch.
- Setälä, M. (2021) Advisory, Collaborative and Scrutinizing Roles of Deliberative Mini-Publics. *Front. Polit. Sci*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpos.2020.591844>
- Sierra Caballero, Francisco (2021). El retorno a Atenas: Democracia participativa y cultura digital. En Adoración Guamán, Carol Proner y Gisele Ribocom (Eds.). *Lex Mercatoria, derechos humanos y democracia* (pp. 339-373). CLACSO.
- Sintomer, Yves (2017). Sorteo y política: ¿de la democracia radical a la democracia deliberativa? *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, 72, 25-43. <https://doi.org/10.6018/daimon/295531>
- Smith, Graham y Setälä, Maija (2018). Mini-Publics and Deliberative Democracy. En Bächtiger, Andre et al. *The Oxford Handbook of Deliberative Democracy* (pp. 300-314). Oxford University Press.
- Suiter, Jane y Reuchamps, Min (2016). A Constitutional Turn for Deliberative Democracy in Europe? En Reuchamps, Min y Suiter, Jane (eds.). *Constitutional Deliberative Democracy in Europe* (pp. 1-13). ECPR Press.
- Tejedor Fuentes, Laura y Paget, Vanessa (2016). La iniciativa belga “G1000”. Un posible modelo de ciberdemocracia deliberativa. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 23, 101-129. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a4>



The Citizens' Assembly (2021). *Report of the Citizens' Assembly on Gender Equality*. <https://www.citizensassembly.ie/>

The Citizens' Assembly (2022a). *Citizens' Assemblies 2022*. <https://www.citizensassembly.ie/en/>

The Citizens' Assembly [@CitizAssembly]. (3 de marzo de 2022b). *Today, 34,000 exclusive invitations from the Taoiseach, @MichealMartinTD to participate in two new Assemblies on Biodiversity Loss and a Directly Elected Mayor for Dublin begin arriving to homes across Irish cities, towns, villages and island communities*. [Tweet]. Twitter. <https://acortar.link/F7NzoB>

Van Reybrouck, David (2017). *Contra las elecciones*. Taurus

We the Citizens (2011). *Final Report: Participatory Democracy in Action - A Pilot*. We the Citizens. <https://acortar.link/AFPe2T>



# Negatividad en procesos electorales. Análisis comparativo del discurso de odio difundido por los líderes políticos catalanes en su cuenta oficial de Twitter y en televisión

*Negative campaigning. Comparative analysis of the hate speech broadcast by Catalan political leaders on their official Twitter accounts and television*



**David Lava Santos.** Graduado en Comunicación Audiovisual (2019) por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Durante el año académico 2019-2020 cursó el Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento en la Universitat de València. Actualmente se encuentra desarrollando su tesis sobre polarización política, populismo y campañas negativas en redes sociales en la misma Universidad.

Universitat de València, España

Email: lasanda@alumni.uv.es

ORCID: 0000-0002-2352-5083

Recibido: 20/12/2022 - Aceptado: 20/04/2023 - En edición: 27/04/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 20/12/2022 - Accepted: 20/04/2023 - Early access: 27/04/2023 - Published: 01/07/2023

## Resumen:

La investigación pretende arrojar luz sobre el fenómeno de las campañas negativas en el panorama político y mediático español actual. Con el objetivo principal de encontrar diferencias significativas en los discursos de odio según el grado de control que pueden ejercer los actores políticos en los diversos medios de comunicación, se han analizado todas las críticas que los líderes políticos catalanes han emitido en los tres debates electorales televisados y en las publicaciones originales de su cuenta oficial de Twitter durante la campaña electoral catalana del 14 de febrero de 2021. Adicionalmente, se ha pretendido demostrar la existencia de condicionantes ideológicos y de posicionamiento en el gobierno previo a las elecciones analizadas también en la difusión de esos ataques. El trabajo ha empleado una metodología de análisis de contenido cuantitativo-cualitativo utilizando una ficha de codificación

## Abstract:

*This research aims to shed light on the phenomenon of negative campaigning in the current Spanish political and media landscape. The main objective is to find significant variations in hate speech according to the degree of control that politicians are able to exert in diverse media. To this end, an analysis has been carried out regarding the totality of criticism that Catalan political leaders issued in the three televised election debates, as well as in the original publications of their official twitter accounts during the Catalan election campaign of 14 February 2021. Furthermore, an attempt has been made to confirm the presence of determinants related to ideology and posturing in the government prior to the elections analysed, as well as in the broadcast of those attacks. This study has used a quantitative-qualitative content analysis methodology with a coding sheet composed of five variables*

## Como citar este artículo:

Lava Santos, D. (2023). Negatividad en procesos electorales. Análisis comparativo del discurso de odio difundido por los líderes políticos catalanes en su cuenta oficial de Twitter y en televisión. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 39-62.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1889>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

compuesta por cinco variables relativas al estudio de la campaña negativa. Los resultados más relevantes no solo demuestran una mayor entonación de críticas por parte de los candidatos en los debates que en la red de *microblogging*, sino que sitúan a la plataforma digital como un medio para desprestigiar en mayor medida los rasgos personales de los adversarios políticos.

#### Palabras clave:

Campaña negativa; debates electorales; redes sociales; líderes políticos; elecciones catalanas.

*related to analysing the negative campaigning. The most significant findings not only show a much more critical tone used by candidates in the debates when compared to the microblogging network, but they also highlight the digital platform as a means of discrediting the personal traits of political opponents to a greater extent.*

#### Keywords:

*Negative campaign; electoral debates; social networks; political leaders; Catalan elections.*

## 1. Introducción

Las particularidades que ofrece Internet en el actual sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), “caracterizado por la coexistencia de medios de comunicación tradicionales y digitales” (Gamir *et al.*, 2022, p. 2) ha permitido que, a través de aplicaciones como Twitter, Facebook o Instagram se intensifique un discurso de odio (Bustos-Martínez *et al.*, 2019) por parte de los diferentes agentes políticos. En este sentido, durante los procesos electorales, los líderes emplean las herramientas comunicativas que tienen a su alcance para construir un discurso en detrimento de sus rivales.

La utilización de críticas y ataques continuados se encuentra estrechamente ligado al estilo de comunicación populista. La implantación de partidos populistas en el escenario político actual ha supuesto el auge de un lenguaje político cada vez más emotivo y cargado de “ira”, “miedo”, “resentimiento” y, sobre todo, odio hacia los adversarios políticos (Bucy, *et al.*, 2020, p. 640).

En cualquier caso, las campañas negativas constituyen un elemento “distintivo” en la competencia “electoralista” actual (Nai y Maier, 2020, p. 3). Desde que el primer anuncio electoral esencialmente negativo, Daisy Spot (Jiménez, 2011), se transmitiera televisivamente en EE. UU en los 60, los ataques entre actores políticos se han convertido en un fenómeno global (Sullivan y Sapir, 2012) en periodos de campaña. Pese al desacuerdo académico sobre de los posibles efectos sociales que ejercen las campañas negativas en el electorado, la literatura que aborda este fenómeno ratifica que los actores políticos en las democracias occidentales contemporáneas han incrementado notablemente el uso de estas tácticas (Russmann, 2017; Geer, 2006).

Sin embargo, son escasas las investigaciones (Walter y Vliegenthart, 2010; Walter y de Brug, 2013; Dolezal, *et al.*, 2016; Russmann, 2017) que pretenden conocer la variación de la naturaleza de los ataques dependiendo del medio en el que se encuentre el político durante la transmisión de la crítica, así como los factores que explican la utilización de discursos negativos en procesos electorales. Por ello, este estudio tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de los ataques llevados a cabo por los principales candidatos a presidir el Govern catalán durante la campaña electoral del 14 de febrero de 2021 en dos medios de comunicación sustancialmente diferentes; la televisión y Twitter. Se pretende así comprobar en qué canal de comunicación los políticos critican con mayor intensidad, así como la dirección, la tipología y la dimensión de los reproches que articulan. Complementariamente a este objetivo principal, la investigación también pretende evidenciar qué factores ideológicos y de posición en el gobierno previo a las elecciones han favorecido la inclusión de mensajes peyorativos entre adversarios políticos.

La decisión de escoger las elecciones autonómicas catalanas obedece a la constante en el debate público durante los últimos años del “predominio del nacionalismo catalán” (Díaz, 2021, p. 2). Un segundo aspecto atiende a que la decisión de voto no se subordina exclusivamente al eje clásico izquierda-derecha, sino que también se condiciona por el sentimiento de identidad independentista, lo que permite obtener un abanico más amplio de resultados en el estudio de la negatividad política. El tercer motivo por el que se ha escogido el plebiscito catalán se debe a que hechos como el referéndum del 1 de octubre, y la aplicación del 155 de la Constitución (Marzo, 2020), sitúan la arena política catalana bajo “una coyuntura de alta polarización política” (López-Pereira, *et al.*, 2019, p. 230) propicia para que emerjan discursos de odio.

### 1.1. *Revisión de literatura*

Algunos autores sitúan el origen de las campañas negativas en la segunda fase de las campañas electorales (Roemmele y Gibson, 2020), cuando la comunicación política comenzó a profesionalizarse como respuesta al surgimiento de la televisión (Joathan y Alves, 2020) como medio de comunicación de masas (Esser y Pfetsch, 2020). La dinámica visual y sonora de este medio, junto a su capacidad de emitir contenidos emotivos y aspectos personales de los actores políticos (Marcos-García *et al.*, 2021), contribuyó a un cambio de estrategia de la comunicación electoral. No es de extrañar entonces que las formaciones políticas persiguieran enfatizar el empleo de esas emociones (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013) y comenzaran a utilizar un planteamiento comunicativo centrado en “agredir y criticar al oponente” (Geer, 2006, p. 23) mediante la difusión de contenidos negativos (Russmann 2017). Además, las facilidades que ofrecen las plataformas digitales (Bustos-Martínez *et al.*, 2019) permiten a los actores políticos difundir libremente mensajes con una retórica rígida y agresiva (D’Adamo y García-Beaudoux, 2016), y lejos de “resaltar sus propias virtudes”, continúan destacando los “defectos” del oponente (Marcos-García *et al.*, 2021, p. 3).

La naturaleza de los medios de comunicación no es el único condicionante favorable para que los actores políticos articulen una narrativa negativa. Desde el punto de vista psicológico, Hopp y Vargo (2017) aseguran que se presta mayor atención a la información política negativa que a la afirmativa o la neutra. Este fenómeno, conocido como “efecto de negatividad” (García-Beaudoux, *et al.*, 2005, p. 163), es descrito como la tendencia a que la información negativa ejerza mayor influencia “sobre la representación y evaluación de las personas que la información positiva” (Méndez y Pérez, 1995, p. 19).

#### 1.1.1. *Canales de las campañas electorales negativas*

La literatura que mide empíricamente la campaña negativa se puede resumir en dos líneas de investigación (Walter y Vliegenthart, 2010). La primera examina los efectos de la negatividad en la participación del electorado (Brooks, 2006; Brooks y Geer, 2007; Lengauer, *et al.*, 2011). La segunda presenta una cantidad de bibliografía aún limitada (Maier y Nai, 2021; Milazzo *et al.*, 2021), pero de manera incipiente han comenzado a surgir estudios que analizan el comportamiento y el nivel de intensidad de las campañas negativas en los distintos canales de comunicación.

Walter y Vliegenthart (2010) resaltan la necesidad de analizar diversos medios de información para proporcionar una verdadera evidencia científica sobre el uso de campañas negativas en procesos electorales. En su estudio prestan especial interés al comportamiento de los ataques durante la campaña electoral holandesa de 2006, comparando la campaña negativa en tres debates electorales y varios artículos periodísticos. Entre las conclusiones más notorias, destaca el postulado que afirma que

“la cantidad de control que los actores políticos ejercen sobre los canales de comunicación” (Walter y Vliegenthart, 2010, p. 455) importa a la hora de utilizar, o no, la negatividad en los mensajes; o que, cuanto menos control tienen los políticos sobre el medio, los ataques son de cariz personal y dirigidos a líderes políticos específicos y no a formaciones.

Años después, Russmann (2017) pretende ratificar la hipótesis de Walter y Vliegenthart (2010), pero en esta ocasión apuesta por estudiar tres medios tradicionales controlados por los partidos políticos en las elecciones de 2008 en Austria: carteles de campaña; anuncios de periódicos y comunicados en prensa. Russmann (2017, p.110) indica que “los resultados no revelan un patrón claro de uso de los diferentes tipos de mensajes negativos” y a diferencia de la investigación pionera, en los canales controlados completamente por el partido se aprecia un alto grado de ataques juzgando las características personales y las tácticas de campaña. En el ámbito español, en las elecciones generales de 2016, Marcos-García *et al.*, (2021) observan en un análisis de Facebook que el uso de la crítica por parte de los líderes se centra en desacreditar específicamente a sus rivales, y no a formaciones o medios, bajo una crítica ideológica y emotiva (Marcos-García *et al.*, 2021).

Estas exploraciones apuntan a una clara asociación entre la cobertura mediática de las campañas negativas (Pedersen, 2014) y el grado de presión que los actores políticos pueden ejercer en los medios de comunicación existentes (Geer, 2006). En este sentido, la estructura comunicativa actual se deshizo en su momento del paradigma dominante de política mediatizada en el que el papel imperante de los medios imponía “unas formas de representación al resto de actores sociales” (Peris Blanes *et al.*, 2020, p. 56) y políticos, y los medios de comunicación tradicionales comenzaron a convivir con las redes sociales en un espacio híbrido (Chadwick, 2013).

Así, las plataformas digitales permiten a los actores políticos construir narrativas directas sin la intervención de agentes sociales externos (Casero, y Yeste 2014). Esto supone que, ante una amplia gama de canales a su disposición en las campañas electorales, los actores políticos no ejercen el “mismo nivel de control” sobre ellos, y, por tanto, la magnitud de la campaña negativa difiere según el medio utilizado (Walter y Vliegenthart, 2010, p. 443).

### 1.1.2. Factores de adopción de campañas electorales negativas

Una mayoría de académicos interesados en la competencia entre formaciones y líderes (Cerón y d'Adda, 2016) están de acuerdo con la necesidad de desarrollar hipótesis diferentes sobre el uso de las campañas negativas adaptadas al sistema de partidos de cada país (Hansen y Pedersen, 2008).

Según la hipótesis del posicionamiento (Auter y Fine, 2016), en un sistema bipartidista la decisión de recurrir a las campañas negativas recae en la posición que ocupa el candidato respecto a su rival político en los sondeos. Los candidatos que se sitúan por detrás de sus rivales (Auter y Fine, 2016) en las encuestas intentan restar votos utilizando un discurso negativo. Por el contrario, en un sistema multipartidista, la campaña negativa puede ser realmente “efectiva” (Cerón y d'Adda, 2016, p. 1938) cuando los ataques están dirigidos a los actores políticos situados bajo una posición ideológica similar (Curini y Martelli, 2010; Nai, 2018).

Este postulado parece contradecir la necesidad que tienen las formaciones políticas en un sistema multipartidista de conformar gobiernos de coalición después de las elecciones (Walter, 2012). Consolidar posibles pactos de gobierno (Haselmayer, 2019) condiciona el comportamiento de la negatividad en campaña entre dos o más partidos ubicados en el mismo eje ideológico. A

pesar de poder llevar a cabo una campaña negativa, si la articulación de esa negatividad entre las formaciones ideológicamente similares se torna demasiado agresiva les puede perjudicar y evitar que gobiernen juntos (Walter, 2012; Walter y Der Brug, 2013). Elmelund-Praestekaer (2010, p. 137 y ss) presenta una segunda corriente teórica donde asegura que la “proximidad al poder gubernamental” afecta al grado de negatividad en cualquier sistema partidista. Esta hipótesis, establecida previamente por Hansen y Pedersen (2008), plantea que los partidos que están en la oposición se vuelven más negativos en la campaña electoral que las formaciones que se encuentran en el gobierno. Los partidos “titulares” (Elmelund-Praestekaer, 2010, p. 137 y ss), al tener la capacidad de reforzar ante la opinión pública su desempeño anterior no construyen un discurso negativo, sino en pro de las políticas oficiales que han llevado a cabo durante los años de gobierno. Por el contrario, el partido o partidos “retadores” que se encuentran en la oposición solo pueden “enfatar acciones y promesas futuras” (Hansen y Pedersen, 2008, p. 411).

Con todo lo descrito hasta el momento, y teniendo en cuenta que los estudios sobre el comportamiento y la naturaleza de la campaña negativa están en gran medida inexplorados en España, proponemos las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Se aprecia un mayor nivel de negatividad en los tres debates electorales televisados durante la campaña de las elecciones al Parlament de Cataluña en febrero de 2021 o en la cuenta oficial de Twitter de los ocho candidatos también durante el mismo periodo? ¿Las campañas negativas alcanzan su mayor expresión en medios de comunicación donde los actores políticos no controlan por completo su mensaje?

PI2: ¿La dirección, la calidad y la especificidad de los ataques utilizados por los candidatos difiere según el medio analizado, también durante la campaña electoral catalana?

PI3: ¿La dirección de las críticas está relacionada con la ideología de cada candidato? Es decir, en ambos medios, ¿los candidatos posicionados bajo el mismo eje ideológico clásico presentan más ataques entre ellos, o por el contrario se observan más ataques entre líderes con ideologías antagónicas?

PI4: ¿Emiten más críticas los partidos en la oposición que los partidos en el gobierno?

## 2. Metodología

### 2.1. Materiales

Las preguntas formuladas se han podido responder mediante el análisis de una muestra de las intervenciones de los nueve principales candidatos a presidir el Govern catalán durante los tres debates televisados en el periodo de campaña electoral, así como las publicaciones originales en su cuenta oficial de Twitter. En ambos casos los líderes analizados son Salvador Illa; Jéssica Albiach; Alejandro Fernández; Carlos Carrizosa; Ignacio Garriga; Pere Aragonès; Laura Borràs; Àngels Chacón y Dolors Sabater. “Los perfiles analizados corresponden” a los líderes con “grupo parlamentario propio” (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022) en la XVII legislatura del Parlament catalán, así como los líderes de los partidos a los que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) “atribuía en sus estudios preelectorales un voto superior” (Gamir-Ríos *et al.*, 2022) al 0,3%.

Los debates se celebraron el 31 de enero de 2021 en TVE, moderado por Xabier Fortes el 9 de febrero de 2021 en TV3, moderado por Vicent Sanchis y, el 11 de febrero de 2021 en La Sexta, moderado por Ana Pastor. El marco temporal difiere en la recopilación

de las publicaciones originales de Twitter, y abarca un total de 19 días incluyendo no solo la campaña electoral, sino también la jornada de reflexión, los comicios y el día posterior a la votación (Gamir-Ríos, 2016). Se han seleccionado las publicaciones de estos tres últimos días debido a que, si bien es cierto que “la legislación prohíbe la realización de actividades de campaña [...] fuera de su periodo de duración no oficial” (Gamir-Ríos, 2016, p. 112), la cobertura política sigue activa.

Los debates se han visualizado gracias a la descarga manual del contenido íntegro desde la página oficial de las cadenas. Para llevar a cabo la codificación se han descompuesto en 435 unidades de análisis correspondientes a cada una de las intervenciones que los candidatos emitieron en el transcurso de los espacios. Esto ha permitido analizar cada turno de palabra por candidato, así como los cortes e intervenciones que los políticos realizaban entre ellos, excluyendo por completo los momentos en el debate donde el discurso de los líderes era incomprensible para realizar el análisis. De esta forma, se han estudiado 6 horas y 58 minutos de emisión televisiva.

Para dar respuesta a las dos primeras preguntas de investigación, se han escogido los debates televisados por su calidad de espacios comunicativos donde los actores políticos no pueden controlar por completo la información que difunden al público, y, por tanto, el control estratégico (Vaz-Álvarez *et al.*, 2020; Casero-Ripollés, 2009) de la información la posee la línea editorial de cada cadena. Como explica Pérez (2009, p. 999), los debates se reconfiguran bajo un “formato que obedece a unas reglas y a unas pautas de comportamiento” previas, de tal forma que “se convierten en algo controlado”.

En el caso de las publicaciones de Twitter, la muestra se ha capturado gracias a *Twitonomy*. Las unidades de análisis, mostradas en la tabla 1, integran un total de 589 tuits originales correspondientes a las cuentas oficiales de los 9 candidatos a presidir el Govern catalán. Para llevar a cabo el análisis de los posts se ha realizado un estudio multimodal que abarca desde el texto del tuit hasta la imagen o posible video complementario, descartando los retuits y las respuestas a otros usuarios por parte de los candidatos. Se ha escogido Twitter como medio de comunicación controlado completamente por los líderes, lo que les permite transmitir el mensaje sin ningún tipo de restricción (Gilardi, et al., 2022).

Para exponer los resultados relativos a la PI3 y PI4 de esta investigación, los nueve candidatos fueron agrupados en cuatro bloques específicos según su posición en el eje izquierda-derecha de ámbito español, al eje izquierda-derecha independentista y dos bloques ateniendo a la posición previa de las elecciones en el Govern.

De acuerdo con el criterio ideológico, la izquierda no independentista estaba conformada por Salvador Illa y Jéssica Albiach; la derecha defensora de la unidad de España por Alejandro Fernández, Carlos Carrizosa e Ignacio Garriga; la izquierda independentista por Pere Aragonés y Dolors Sabater, y la derecha independentista por Laura Borràs y Àngels Chacón. El Govern catalán correspondiente a la XII legislatura de 2017 estaba compuesto por JunsXCat y ERC, y en la oposición se encontraban Ciudadanos, PSC, En Comú Podem, CUP y PP.



Tabla 1. Muestra por candidato y medio de comunicación

| Candidato           | Partido político | Cuenta de Twitter | Intervenciones en debates | Publicaciones en Twitter |
|---------------------|------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------|
| Salvador Illa       | PSC              | @salvadorilla     | 60                        | 20                       |
| Alejandro Fernández | PP               | @alejandroTGN     | 44                        | 37                       |
| Jéssica Albiach     | En comú Podem    | @jessicaalbiach   | 50                        | 158                      |
| Carlos Carrizosa    | Ciudadanos       | @carrizosacarlos  | 44                        | 118                      |
| Pere Aragonès       | ERC              | @perearagones     | 67                        | 55                       |
| Laura Borràs        | JuntsXCat        | @LauraBorras      | 37                        | 49                       |
| Dolors Sabater      | CUP              | @mariadolorsa     | 38                        | 56                       |
| Ignacio Garriga     | VOX              | @lgarrigavaz      | 52                        | 51                       |
| Àngels Chacón       | PDeCAT           | @angelschacon     | 43                        | 45                       |
| Total               |                  |                   | 435                       | 589                      |

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2.2. Método

La metodología empleada se basa en el análisis de contenido de tipo cuantitativo-cualitativo. Esta técnica pertenece al conjunto de herramientas de investigación “tendientes a explicar y sistematizar el conjunto de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes” (Abela, 2002, p. 3), y permite acceder a aspectos de un fenómeno “dentro de un determinado contexto” (Osorio, 2018, p. 224). Además, que el procedimiento para obtener los resultados sea cuantitativo-cualitativo ha permitido medir la presencia, frecuencia y la intensidad con que los atributos investigados aparecen en los dos medios (Espín-López, 2002).

La obtención de los porcentajes ha sido posible gracias a la elaboración de una ficha de codificación constituida por 5 variables, 4 de ellas relativas al estudio de las campañas negativas, y que ya han sido tratadas en investigaciones anteriores (Marcos-García *et al.*, 2021). El proceso de recopilación y procesamiento del discurso de odio de los políticos se ha llevado a cabo de manera

manual por el firmante de la investigación, realizando una comparativa entre el porcentaje final recabado de ataques a través de una hoja de Excel. Se ha utilizado la misma ficha de análisis tanto para los debates como para los tuits.

V1: *Medio analizado y actor que participa en el debate o publica el tuit*. Esta variable, de registro, ha permitido distinguir, por un lado, si la unidad de investigación pertenecía a las intervenciones en los debates televisados o, en su caso, a las publicaciones originales en la red social Twitter. Por otro, se ha categorizado atendiendo a los nueve candidatos y cabeza de lista catalanes, escogiendo, en su caso, el líder que intervenía en el debate o difundía el tuit.

V2: *Realiza ataque*. Esta variable obedece a una dicotomía entre la emisión, o no, de un ataque por parte del líder que interviene en el debate o la difusión de una publicación que contiene una crítica a un rival. Consideramos un ataque al rival cualquier “forma de ataque, independientemente de si esta es injusta, deshonesto, irrelevante o manipuladora”. De esta forma, se ha codificado como ataque todo discurso cuya función principal no recae en la calidad propositiva, sino en la intencionalidad de desacreditar al adversario, y que, por tanto, tiene una propiedad, dirección y especificidad distinta en función de la anatomía de la crítica.

V3: *Propiedad/ calidad del ataque*. Teniendo en cuenta si el ataque era “simple” o “comparativo”, la dimensión de calidad de la crítica se ha podido estudiar empleando el diseño metodológico establecido previamente por García-Beaudoux y D’Adamo (2013). Una dimensión “simple” del ataque se define como aquella crítica que “solo señala lo negativo del oponente”. Por el contrario, la dimensión “comparativa” se ha categorizado cuando, además del ataque, el sujeto remarcaba los aspectos propositivos (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013).

V4: *Dirección del ataque*. Se ha tomado como referencia, de nuevo, la categorización utilizada por García-Beaudoux y D’Adamo (2013). La especificidad de los reproches se dividió en dos niveles distinguiendo entre críticas dirigidas a un candidato político, ataques destinados a un partido político concreto, y réplicas dirigidas a bloques generales. En el caso de un ataque dirigido a un candidato político específico, el estudio pretendía comprobar a qué líderes políticos catalanes iba destinada esa crítica, por lo que, teniendo en cuenta el actor que intervenía en el debate o publicaba el tuit, se categorizaban el resto de líderes. Cuando la réplica estaba destinada a un partido político o “bloque general” los valores establecidos se indicaron conforme a los 8 partidos catalanes, excluyendo el partido representado por el líder que transmitía la información. Finalmente, se subdividió la categoría “bloques generales” entre “bloque independentista”, “bloque no independentista”, “izquierda”, “derecha”, izquierda independentista”, “izquierda no independentista”, “derecha independentista”, “derecha en defensa de la unidad de España”, “gobierno catalán”, “gobierno español” y “partidos en general” para escoger los ataques emanados a bloques ideológicos concretos.

V5: *Tipología de ataque*. Adaptando las metodologías empleadas por Valera y López (2014) y García-Beaudoux y D’Adamo (2013) se codificaron cinco categorías de análisis en relación con el tipo de ataque, así como su combinación con la variable anterior; “dirección del ataque”. Este esquema metodológico ha permitido distinguir si la réplica iba dirigida a un candidato o a un partido o bloque ideológico en su conjunto. Así, cuando la crítica se dirigía a un candidato, esta podía considerarse a) “personal”, en el caso de atacar la apariencia, la vida personal o la competencia del candidato; b) de “trayectoria”, cuando incluía los antecedentes políticos anteriores del candidato atacado; c) “programático”, cuando la crítica se refería a las propuestas de programa; d) “ideológico” cuando el ataque se relacionaba con la ideología política, y, e) finalmente, la “asociación” del candidato con ciertas personas, grupos o sectores políticos y sociales considerados denigrantes para la opinión pública. En el caso de ataques dirigidos a un partido o bloque específico, la tipología de ataque se podía relacionar con a) la “trayectoria” del partido o bloque;

b) el “programa” que presentaba; la c) “ideología”; la d) “gestión” previa y, finalmente, e) la “asociación del partido con ciertas personas, grupos, dirigentes o sectores políticos” o sociales, también presentados peyorativamente ante la opinión pública (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013; Valera y López, 2014).

3. Resultados

3.1. Presencia y graduación de ataques en los debates electorales y Twitter

En respuesta a la PI1, como presenta la tabla 2, de las 589 publicaciones originales de Twitter, exclusivamente el 21% (n=122) tenían como objetivo atacar a un oponente político. Se aprecia una mayor intensidad de negatividad en los discursos articulados durante los tres debates televisados, pues los datos revelan que en el 47% (n=206) de las intervenciones los nueve candidatos atacaron al menos en una ocasión al resto de líderes o formaciones. Merece la pena destacar que, también durante el transcurso de los debates, los candidatos hicieron uso de la campaña negativa de manera asidua, ofreciendo en una misma intervención dos o más juicios desfavorables (69%).

Tabla 2. Porcentajes totales de ataque por líder y comportamiento en ambos medios

|                                | Debates (%) | Twitter (%) |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| Realiza ataque                 | 47%         | 21%         |
| No realiza ataque              | 53%         | 79%         |
| Ataque dirigido a un candidato | 39,53%      | 18,03%      |
| Ataque dirigido a un bloque    | 60,47%      | 82,79%      |
| Calidad comparativa            | 35,22%      | 66,39%      |
| Calidad simple                 | 68,11%      | 33,61%      |

Fuente: elaboración propia

El análisis sobre el comportamiento (PI2) de la campaña negativa apunta hacia una clara diferenciación entre la negatividad de los discursos de los líderes en los debates y en Twitter. En la red social, los candidatos llevaron a cabo impugnaciones con una mayor dimensión comparativa (66,39%) que simple (33,61%). Por el contrario, el estudio de los debates ha permitido verificar que la dimensión simple obtuvo un porcentaje que alcanzó el 68,11% de las ocasiones, situando la calidad comparativa (35,22%) en segundo plano.

En cuanto a la especificidad de las críticas, se han encontrado porcentajes relativamente similares en el análisis de ambos medios. Tanto en la televisión como en Twitter los nueve candidatos usaron una táctica negativa aludiendo directamente a partidos y bloques específicos. No obstante, la metodología cuantitativa ha permitido detectar diferencias significativas en torno al número

de impugnaciones dirigidas a candidatos durante los debates y en los tuits. Cuando los actores difundieron publicaciones con ataques en la red, exclusivamente el 18,03% de esas críticas pretendía juzgar a los otros, mientras que, en los debates, las ofensas que se dirigían entre ellos aumentaron hasta alcanzar casi el 40%.

Centrándonos en la tipología del ataque, se aprecian tres dinámicas negativas diferentes según la dirección de la crítica y el canal. Cuando los candidatos, en ambos medios, focalizaron sus comentarios negativos en partidos o bloques, priorizaron ataques que pretendían desacreditar la gestión previa y las características ideológicas de éstos. Existe una posición general por parte de los candidatos que tiende a desacreditar las decisiones y políticas previas de los partidos en su conjunto, así como los valores ideológicos, haciendo un uso anecdótico de críticas enfocadas en reprochar los programas electorales o la trayectoria histórica del partido o bloque.

Una segunda dinámica demuestra que las réplicas entre candidatos en los posts presentaron un cariz más personal (27,27%), explotando una confrontación de descrédito hacia la vida privada del resto de líderes. Asimismo, los ataques ideológicos y de asociación con otros grupos sociales o políticos también estuvieron presentes en los tuits, obteniendo porcentajes cercanos al 30% en cada categoría. Sin embargo, en los debates, y atendiendo a una tercera dinámica, las réplicas ofensivas personales tuvieron menor cabida (18,11%), siendo los enfrentamientos por posicionamiento ideológico (29,92%) y la crítica a la trayectoria anterior del candidato (39,37%) las que ocuparon más tiempo en el total de las intervenciones negativas en la televisión.

**Tabla 3. Porcentaje total sobre el cruce de la tipología y la dirección del ataque en ambos medios**

| <b>Cruce tipología y dirección del ataque</b>     | <b>Debates (%)</b> | <b>Twitter (%)</b> |
|---------------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Ataque personal del candidato</b>              | 18,11%             | 27,27%             |
| <b>Ataque ideológico del candidato</b>            | 29,92%             | 27,27%             |
| <b>Ataque a la trayectoria del candidato</b>      | 39,37%             | 13,64%             |
| <b>Ataque a la asociación del candidato</b>       | 5,51%              | 27,27%             |
| <b>Ataca al programa del candidato</b>            | 7,09%              | 4,55%              |
| <b>Ataque ideológico</b>                          | 21,27%             | 40,59%             |
| <b>Ataque a la gestión del partido/bloque</b>     | 61,49%             | 33,66%             |
| <b>Ataque a la asociación del partido/bloque</b>  | 3,45%              | 17,82%             |
| <b>Ataque a la trayectoria del partido/bloque</b> | 9,77%              | 1,98%              |
| <b>Ataque al programa del partido/bloque</b>      | 4,02%              | 2,97%              |

**Fuente: elaboración propia**

Los juicios negativos en contra del programa de los líderes políticos (4,55% en las publicaciones de Twitter), o su asociación con grupos denigrantes para la opinión pública (5,51% en los debates), también estuvieran presentes en ambos canales.

3.2. Factores políticos en la articulación de las críticas

Si bien es cierto que existen patrones ideológicos comportamentales en lo relativo a la dirección de los ataques (PI3), los resultados demuestran que las críticas entre candidatos en Twitter y los debates no obedecían única y exclusivamente a esa concepción ideológica presentada por los propios líderes. Como se puede observar en la tabla 4, a excepción de Jéssica Albiach, todos los líderes atacaron en al menos una ocasión al candidato del PSC. De hecho, el mayor porcentaje total de ataques destinados a candidatos específicos lo recibió Salvador Illa, tanto en Twitter (11,48%) como en los debates (13,26%).

Que los datos recabados de Salvador Illa cercioren su condición de líder político con más apelaciones de odio recibidas, parece relacionarse estrechamente con la gran cantidad de críticas que percibió su partido, el PSOE. Incluso Albiach, que se encuentra dentro del mismo eje ideológico que Illa, publicó 3 tuits negativos en contra de sus socios de gobierno en el territorio nacional, y llegó a emitir en el 8,33% del total de los ataques en el debate, reproches ideológicos en contra del mismo partido. A su vez, llama especialmente la atención que fuera el propio Illa quien menos ataques profríese, siguiendo un claro patrón ideológico en la dirección de los mensajes negativos, pues fueron los candidatos de la derecha en defensa de la unidad de España, Alejandro Fernández e Ignacio Garriga, e independentista: Laura Borrás, los objetivos principales de los juicios peyorativos del líder de socialista en más del 60% de los ataques que emitió en los debates.

Tabla 4. Porcentajes totales de la cantidad y la dirección de ataques que realizan los candidatos no independentistas en ambos medios

| Líder que ataca /Dirección del ataque |                    | Salvador Illa (%) | Alejandro Fernández (%) | Jéssica Albiach (%) | Carlos Carrizosa (%) | Ignacio Garriga (%) |
|---------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Salvador Illa                         | Twitter<br>Debates | /<br>/            | 63,64%<br>22,86%        | 0%<br>0%            | 7,89%<br>10,53%      | 0%<br>6,35%         |
| Alejandro Fernández                   | Twitter<br>Debates | 0%<br>11,11%      | /<br>/                  | 0%<br>0%            | 0%<br>0%             | 0%<br>3,17%         |
| Jéssica Albiach                       | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%          | 0%<br>2,86              | /<br>/              | 0%<br>8,77%          | 0%<br>0%            |
| Carlos Carrizosa                      | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%          | 0%<br>0%                | 0%<br>8,33%         | /<br>/               | 0%<br>1,53%         |
| Ignacio Garriga                       | Twitter<br>Debates | 0%<br>16,67%      | 0%<br>14,29%            | 2,86%<br>0%         | 0%<br>8,77%          | /<br>/              |
| Pere Aragonès                         | Twitter<br>Debates | 0%<br>5,56%       | 0%<br>0%                | 0%<br>8,33%         | 0%<br>7,02%          | 0%<br>6,35%         |
| Laura Borràs                          | Twitter<br>Debates | 0%<br>22,22%      | 0%<br>0%                | 8,57%<br>12,50%     | 2,63%<br>10,53%      | 0%<br>0%            |
| Àngels Chacón                         | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%          | 0%<br>11,43%            | 0%<br>0%            | 0%<br>1,75%          | 0%<br>1,59%         |

|                                                  |                 |              |                  |                 |                 |              |
|--------------------------------------------------|-----------------|--------------|------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| <b>Dolors Sabater</b>                            | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>11,43%     | 0%<br>12,50%    | 0%<br>3,51%     | 0%<br>3,17%  |
| <b>PSOE</b>                                      | Twitter Debates | /            | 27,27%<br>11,43% | 8,57%<br>8,33%  | 23,68%<br>7,02% | 0%<br>0%     |
| <b>PP</b>                                        | Twitter Debates | 0%<br>5,56%  | /                | 2,86%<br>4,17%  | 0%<br>1,75%     | 0%<br>1,53%  |
| <b>Unidas Podemos</b>                            | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%         | /               | 0%<br>1,75%     | 0%<br>0%     |
| <b>Ciudadanos</b>                                | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%         | 0%<br>8,33%     | /               | 0%<br>1,59%  |
| <b>Vox</b>                                       | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%         | 17,14%<br>4,17% | 0%<br>1,75%     | /            |
| <b>ERC</b>                                       | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%         | 8,57%<br>16,67% | 2,63%<br>1,75%  | 0%<br>0%     |
| <b>JuntsXCat</b>                                 | Twitter Debates | 0%<br>5,56%  | 0%<br>0%         | 8,57%<br>12,50% | 2,63%<br>7,02%  | 0%<br>0%     |
| <b>PeDCat</b>                                    | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        | 0%<br>0%        | 0%<br>0%     |
| <b>CUP</b>                                       | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        | 0%<br>1,75%     | 0%<br>0%     |
| <b>Bloque independentista</b>                    | Twitter Debates | 0%<br>16,67% | 0%<br>2,86%      | 0%<br>0%        | 42,11%<br>7,02% | 0%<br>22,22% |
| <b>Bloque no independentista</b>                 | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        | 0%<br>0%        | 0%<br>0%     |
| <b>Bloque de izquierdas</b>                      | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>2,86%      | 0%<br>0%        | 0%<br>0%        | 4,76%        |
| <b>Bloque de derechas</b>                        | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%         | 2,86%<br>0%     | 0%<br>0%        | 0%<br>0%     |
| <b>Derecha en defensa de la unidad de España</b> | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        | 0%<br>0%        | 0%<br>0%     |
| <b>Derecha independentista</b>                   | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        | 0%<br>0%        | 0%<br>0%     |
| <b>Izquierda no independentista</b>              | Twitter Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        | 0%<br>0%        | 0%<br>0%     |

|                                  |                 |                |                 |                  |                 |                  |
|----------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| <b>Izquierda Independentista</b> | Twitter Debates | 0%<br>0%       | 0%<br>0%        | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        | 0%<br>0%         |
| <b>Gobierno Catalán</b>          | Twitter Debates | 100%<br>11,11% | 9,09%<br>14,29% | 37,14%<br>12,50% | 15,79%<br>7,02% | 33,33%<br>0%     |
| <b>Gobierno Español</b>          | Twitter Debates | 0%<br>0%       | 0%<br>5,71%     | 0%<br>0%         | 2,63%<br>5,26%  | 0%<br>1,59%      |
| <b>Partidos en General</b>       | Twitter Debates | 0%<br>5,56%    | 0%<br>0%        | 2,86%<br>4,17%   | 2,63%<br>7,05%  | 22,22%<br>46,03% |

Fuente: elaboración propia

En la estrategia comunicativa de reproches utilizada por Albiach predominó una crítica estrictamente en contra de los principales líderes y formaciones del bloque independentista que conformaban el gobierno previo. Si bien es cierto que la líder morada perjudicó en el 8,33% de sus ataques en los debates a Carlos Carrizosa, o en el 17,14% de las publicaciones a la formación de extrema derecha Vox, la mayoría de sus críticas estaban destinada a Laura Borrás (12,50% en los debates y 8,57% en Twitter) y a su partido, JuntsXCat (12,50% en los debates y 8,57% en Twitter), y a ERC (16,67% en los debates y 8,57% en Twitter). No existe, por tanto, un condicionante ideológico en la dirección de las críticas de Albiach, sino que centró sus esfuerzos en atacar las medidas tomadas por el Govern (12,50% en los debates).

Alejandro Fernández y Carlos Carrizosa emplearon una táctica de apelaciones negativas bastante similar en ambos medios. Ambos emitieron llamamientos negativos en contra de Albiach (2,86% de los ataques de Alejandro Fernández y 8,77% de las críticas de Carrizosa) y Salvador Illa (22,86% Alejandro Fernández y 10,53% Carlos Carrizosa) en los debates. Sin embargo, destaca la crítica férrea en contra de Ignacio Garriga, quien recibió en los espacios televisivos reiterados juicios peyorativos por parte de ambos candidatos.

Si realizamos una distinción entre ambos candidatos, observamos cómo Carlos Carrizosa, líder de la oposición en la legislatura previa a las elecciones investigadas, y pese a que durante los debates atacó indistintamente a la mayoría de los líderes, aprovechó la red social y los minutos que le brindaron las televisiones para acometer de manera reiterada comentarios negativos en contra de los líderes del Govern y sus partidos. Por el contrario, Alejandro Fernández, quien apenas utilizó Twitter para generar polémica más allá de sus críticas a Salvador Illa, sí que confeccionó ideológicamente sus reproches en los minutos televisivos, como demuestran sus ataques a los líderes de la izquierda, tanto nacional como independentista.

**Imagen 1. Tuits de Carlos Carrizosa y Alejandro Fernández con crítica hacia Salvador Illa**



**Fuente:** Twitter.com

Ignacio Garriga fue el candidato que más porcentaje de ataques por número de intervenciones (65%) obtuvo en los debates, mientras que en la red social, de sus 51 publicaciones, exclusivamente 9 presentaron algún tipo de crítica directa. Pese a su personificación de las ofensas en líderes tanto de la derecha y la izquierda no independentista como independentista, el análisis ha permitido comprobar que es el candidato que englobó sus juicios peyorativos en bloques ideológicos específicos, como sus 14 réplicas al bloque independentista, y en los partidos en su conjunto (46,03% de los debates).

Pere Aragonès, por su parte, se convierte en el líder que, justo por detrás de Illa, contó con un menor número de alegaciones negativas en los debates, realizando solo 25 ataques en sus 67 intervenciones. En Twitter, únicamente atacó a sus rivales en 7 de las 55 publicaciones. La estrategia empleada por el Aragonès sigue una misma dinámica en los dos medios, basada en desacreditar al propio Salvador Illa, al PSOE y al Gobierno central. Además, aunque se comprobó que el líder amarillo construyó un discurso en detrimento de líderes como Carlos Carrizosa o Àngels Chacón, sus porcentajes son anecdóticos, sin establecer un patrón claro sobre la negatividad hacia el bloque ideológico de derechas. Sin embargo, Aragonés se consagra como el candidato independentista que más críticas emitió en contra de Ignacio Garriga en los debates (16%).

Por su parte, Laura Borràs, difiere en la cantidad de juicios desfavorables según el medio analizado, pero los datos ofrecen evidencias que ratifican que la dirección de sus críticas sí que estuvo condicionada por un patrón ideológico. Así, la líder de JuntsXCat es quien menos ataques difundió en Twitter (4%), y cuando publicó posts con actitudes peyorativas lo hizo en contra de Salvador Illa y el Gobierno central. En los debates, pese a obtener un porcentaje más alto de reproches llevados a cabo por cada intervención (51%), el objeto principal de sus increpaciones negativas sigue siendo Illa (26,09%), Jéssica Albiach (8,70%), Unidas Podemos (8%), ERC (4,35%) y el Gobierno central (47,83%).



Imagen 2. Tuits de Pere Aragonès y Laura Borràs con ataques dirigidos a Salvador Illa y al Gobierno Central



Fuente: Twitter.com

Tabla 5. Porcentajes totales de la cantidad y la dirección de ataques que realizan los candidatos independentistas en los debates y Twitter

| Líder que ataca /Dirección del ataque |                 | Pere Aragonès | Laura Borràs  | Àngels Chacón    | Dolors Sabater |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|----------------|
| Salvador Illa                         | Twitter Debates | 28,57%<br>32% | 50%<br>26,09% | 7,69%<br>8,33%   | 0%<br>18,75%   |
| Alejandro Fernández                   | Twitter Debates | 0%<br>4%      | 0%<br>0%      | 0%<br>0%         | 0%<br>0%       |
| Jéssica Albiach                       | Twitter Debates | 0%<br>0%      | 0%<br>8,70%   | 0%<br>0%         | 0%<br>3,13%    |
| Carlos Carrizosa                      | Twitter Debates | 0%<br>4%      | 0%<br>0%      | 0%<br>0%         | 0%<br>3.13%    |
| Pere Aragonès                         | Twitter Debates | /             | 0%<br>0%      | 0%<br>0%         | 0%<br>3,13%    |
| Laura Borràs                          | Twitter Debates | 0%<br>0%      | /             | 23,08%<br>12,50% | 0%<br>0%       |

|                                                      |                    |              |             |                  |                 |
|------------------------------------------------------|--------------------|--------------|-------------|------------------|-----------------|
| <b>Dolors Sabater</b>                                | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%    | 0%<br>4,17%      | /<br>/          |
| <b>Ignacio Garriga</b>                               | Twitter<br>Debates | 0%<br>16%    | 0%<br>4,35% | 0%<br>0%         | 0%<br>15,63%    |
| <b>Àngels Chacón</b>                                 | Twitter<br>Debates | 0%<br>4%     | 0%<br>4,35% | /<br>/           | 0%<br>0%        |
| <b>PSOE</b>                                          | Twitter<br>Debates | 57,14%<br>8% | 0%<br>0%    | 0%<br>4,17%      | 16,67%<br>6,25% |
| <b>PP</b>                                            | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%    | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        |
| <b>Unidas Podemos</b>                                | Twitter<br>Debates | 0%<br>8%     | 0%<br>4,35% | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        |
| <b>Ciudadanos</b>                                    | Twitter<br>Debates | 0%<br>4%     | 0%<br>0%    | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        |
| <b>Vox</b>                                           | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%    | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        |
| <b>ERC</b>                                           | Twitter<br>Debates | /<br>/       | 0%<br>4,35% | 0%<br>8,33%      | 0%<br>3,13%     |
| <b>JuntsXCat</b>                                     | Twitter<br>Debates | 0%<br>4%     | /<br>/      | 30,77%<br>8,33%  | 0%<br>0%        |
| <b>PeDCat</b>                                        | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%    | /<br>/           | 0%<br>3,13%     |
| <b>CUP</b>                                           | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%    | 23,08%<br>12,50% | /<br>/          |
| <b>Bloque independentista</b>                        | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%    | 0%<br>4,17%      | 0%<br>0%        |
| <b>Bloque no independentista</b>                     | Twitter<br>Debates | 14,29%<br>0% | 50%<br>0%   | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        |
| <b>Bloque de izquierdas</b>                          | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%    | 0%<br>4,17%      | 0%<br>0%        |
| <b>Bloque de derechas</b>                            | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%    | 0%<br>0%         | 0%<br>0%        |
| <b>Derecha en defensa de la<br/>unidad de España</b> | Twitter<br>Debates | 0%<br>0%     | 0%<br>0%    | 0%<br>4,17%      | 0%<br>0%        |

|                              |                 |           |              |                |                  |
|------------------------------|-----------------|-----------|--------------|----------------|------------------|
| Derecha independentista      | Twitter Debates | 0%<br>0%  | 0%<br>0%     | 0%<br>0%       | 0%<br>0%         |
| Izquierda no independentista | Twitter Debates | 0%<br>0%  | 0%<br>0%     | 0%<br>4,17%    | 0%<br>0%         |
| Izquierda Independentista    | Twitter Debates | 0%<br>0%  | 0%<br>0%     | 7,69%          | 0%<br>0%         |
| Gobierno Catalán             | Twitter Debates | 0%<br>0%  | 0%<br>0%     | 7,69%<br>8,33% | 50%<br>15,63%    |
| Gobierno Español             | Twitter Debates | 0%<br>16% | 0%<br>47,83% | 0%<br>8,33%    | 16,67%<br>9,38%  |
| Partidos en General          | Twitter Debates | 0%<br>0%  | 0%<br>0%     | 0%<br>8,33%    | 16,67%<br>18,75% |

Fuente: elaboración propia

En el caso de Àngels Chacón los porcentajes de ataques en ambos medios nunca superaron el 40%. Cuando la líder del PDeCAT enfatizó sus ataques en candidatos específicos, se refleja una clara aversión hacia tres actores políticos: Salvador Illa, Laura Borràs y Dolors Sabater. En las televisiones, el porcentaje de críticas dirigidas a Borràs alcanzó el 12,50% de sus intervenciones, a Illa el 8,33% y a Sabater el 4,17%. Incluso en Twitter, la líder de JuntsXCat concentró más del 20% de publicaciones difundidas por Chacón que contaban con al menos un juicio negativo.

Se ha demostrado, además, que el criterio seguido por Àngels Chacón a la hora de destinar sus críticas a partidos o bloques específicos. La líder concentró la mayor parte de las apelaciones negativas en los 3 partidos independentistas y en el Govern catalán. De esta forma, en Twitter, Chacón dirigió el 30,77% de las publicaciones negativas a Junts, y el 23,08% a ERC. En los debates, la CUP fue el partido más perjudicado, obteniendo un porcentaje del 12,50% del total de ataques emitidos por Àngels. La líder del PDeCAT también difundió críticas contra el Gobierno central y los partidos de la izquierda no independentista, pero queda claro que Àngels Chacón se distingue por focalizar sus ofensas en el bloque independentista en particular.

Finalmente, Dolors Sabater, cuyo partido se encuentra ubicado ideológicamente dentro de la izquierda independentista y formaba parte de la oposición, hizo un mayor uso de la negatividad en los debates (54% de críticas por intervención) que en Twitter (11% de publicaciones con ataques). Así, y como ocurre con la mayoría de los candidatos, el actor político al que más críticas dedicó fue Salvador Illa (18,75% en los debates). No obstante, en las intervenciones durante los minutos televisados, fue, junto a Pere Aragonès, la candidata independentista que más expresiones negativas articuló en contra del líder de la extrema derecha (15,63%). Además, que en alguna ocasión emitiera juicios desfavorables en contra de Carlos Carrizosa o Jéssica Albiach, demuestra que sus críticas no estaban condicionadas por un patrón ideológico.

**Imagen 3. Tuits recopilados de Àngels Chacón y Dolors Sabater con crítica dirigida a Laura Borràs, JuntsXCat y ERC**



Fuente: *Twitter.com*

Por el contrario, si nos centramos en los comentarios perjudiciales en contra de bloques específicos, la tendencia llevada a cabo por Sabater de realizar llamamientos negativos en contra del Govern y el Gobierno central. De esta forma, la líder de la CUP, en el 50% de los tuits con algún tipo de crítica y en el 15,63% de las intervenciones en los debates, las calificaciones negativas se dirigieron hacia los partidos que componen el Govern. De manera similar, el 9,38% de sus juicios negativos los construyó en detrimento del Gobierno central en los debates y el 16,67% en Twitter. Incluso cuando Sabater construyó una narrativa negativa en contra de los partidos en su conjunto, el porcentaje en ambos canales superó el 15% de ataques por intervención y tuits con crítica.

#### 4. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación es comprobar la naturaleza de los ataques que emanan los candidatos políticos catalanes en los debates televisados y Twitter. De manera adicional, se pretenden analizar los posibles condicionantes que llevan a esos mismos líderes a utilizar un discurso cargado de negatividad en el periodo de campaña correspondiente a las elecciones celebradas en febrero de 2021.

En consonancia con el postulado fundado por Walter y Vliegenthart (2010), los resultados alcanzados permiten establecer una hipótesis general que constata que el grado y el comportamiento de los ataques en los diversos medios de comunicación pueden adquirir muchas formas (Milazzo *et al.*, 2021) dependiendo del control que ejerza el sujeto político en la difusión de su contenido.

Respondiendo a la PI1, relativa al nivel de negatividad en los dos medios analizados, se corrobora el mayor uso de críticas en los debates televisados que en Twitter.

Así, pese a que los resultados demuestren que la campaña negativa estuvo presente en la red social, ningún líder político superó el 35% de tuits que pudieran contener algún tipo de juicio desfavorable hacia sus rivales, un porcentaje que no dista del recabado en estudios españoles previos sobre negatividad en redes sociales (Marcos-García *et al.*, 2021; Donstrup, 2019; Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017). Por el contrario, en los debates los candidatos desacreditaron a sus adversarios políticos con mayor intensidad.

Posiblemente, la diferencia porcentual en el nivel de negatividad que los políticos han construido en los dos medios no se deba exclusivamente al dominio que estos líderes profieran sobre su mensaje, sino que también puede estar condicionada por las características consustanciales del canal. Una posible explicación a los hallazgos encontrados sea que el espacio material de los debates, un plató de televisión en el que los políticos se encuentran “cara a cara”, sea más proclive para construir una narrativa en prejuicio de sus oponentes político que en Twitter. Los debates electorales, pese a la evidente fragmentación de audiencia favorecida por la multiplicación de canales (Casero-Ripollés, 2009) aún generan una gran expectación mediática y la audiencia receptora no se enmarca en una misma línea ideológica, por lo que los políticos que participan y exponen sus argumentos pueden sacar rédito en determinadas ocasiones (Vaz-Álvarez *et al.*, 2020) gracias, por ejemplo, a los votantes indecisos. Por el contrario, en la red social, donde el número de caracteres es limitado y la segregación homofílica (Aruguete, 2019) “mantiene a la ciudadanía en mundos cerrados ideológicamente” (Waisbord, 2020, p. 265), los candidatos remarcan los aspectos positivos propios antes que rebatir a sus oponentes.

En relación con la PI2, se han evidenciado diferentes parámetros según el canal investigado. De esta forma, Twitter, como ocurría con Facebook en la investigación de Marcos-García *et al.* (2021), se consolida como una plataforma digital en la que las críticas adquirieron una dimensión comparativa, y los líderes utilizaron una estrategia “destructiva-constructiva” (Marcos-García *et al.*, 2021) cuando atacaron a sus oponentes. Por el contrario, en los debates televisados, los políticos enfatizaron en mayor medida en las debilidades del oponente antes que en sus propias virtudes.

En el caso de la dirección de las críticas, en contra de lo esperado, los líderes publicaron en Twitter una gran cantidad de ataques en detrimento de formaciones políticas y bloques específicos en particular, obviando de manera generalizada los reproches directos a sus adversarios. Candidatos como Dolors Sabater, Ignacio Garriga o Salvador Illa no presentaron en ninguna publicación juicios peyorativos en contra de las figuras políticas rivales. En los debates, sin embargo, se pudo apreciar que la articulación de la negatividad destinada hacia los candidatos presentes en el plató obtuvo un porcentaje más amplio.

En relación con la tipología de los ataques en Twitter, los hallazgos no se respaldan en la investigación previa de Russmann (2017), pero algunos resultados coinciden con estudios de la negatividad en el sistema democrático español (Marcos-García *et al.*, 2021; Valera y López, 2014). En la red de *microblogging*, el contenido de los ataques destinados a partidos y organismos gubernamentales adquirieron impugnaciones principalmente ideológicas y de gestión previa, mientras que las publicaciones dirigidas a criticar a rivales específicos se centraron en desprestigiar los rasgos personales de los candidatos, así como su asociación con grupos considerados denigrantes entre la opinión pública. En los debates, el mayor número de críticas focalizadas en entidades políticas trataron de enfatizar, como ocurría en la red social, la mala gestión previa y la ideología de éstos, mientras

que las alegaciones que pretendían valorar negativamente a los rivales trataron de criticar la trayectoria previa del candidato y la ideología que sustentaba.

Los resultados obtenidos de las PI3 y PI4 no pueden ser comprendidos sin conocer el contexto político del territorio catalán, que difiere en gran medida del plano político estatal (López-Pereira, *et al.*, 2019). Cabe destacar que la particularidad del sistema electoral catalán recae en la necesidad, por parte de las formaciones y líderes políticos de ERC, JuntsXCat, CUP y PDeCAT, de conseguir la independencia mediante la perpetuación de la “identidad de la comunidad y el estatus legal del territorio” (Carratalá y Palau-Sempio, 2019: 79). En el bando contrario, se encuentran los partidos PP, PSOE (PSC en el ámbito autonómico) y Ciudadanos, quienes, en 2017, tras la lectura en el Parlament de la declaración de independencia consensuada por los diputados independentistas, aplicaron o apoyaron la suspensión de la autonomía de acuerdo con su interpretación del artículo 155 de la Constitución Española (Marzo, 2019). Tras la celebración de las elecciones autonómicas de 2021, Vox se unió a estas tres formaciones. Y, finalmente, en una posición de mayor neutralidad se circunscribe Unidas Podemos (En Comú Podem en el ámbito autonómico), que, si bien “se ha mostrado a favor del derecho de autodeterminación, siempre lo ha hecho de forma tímida” (Marzo, 2019, p. 503).

A partir de ello, sí que se pueden observar diferentes tendencias en los factores que han motivado a los actores políticos a construir mensajes en detrimento de sus rivales. En primer lugar, que los líderes de todas las formaciones políticas hayan criticado a Salvador Illa o al PSOE, respalda la teoría expuesta por Nai (2020) cuando sugiere que los candidatos “atacan hacia arriba”; es decir, independientemente del espectro ideológico, los líderes han focalizado sus impugnaciones en contra del líder que las encuestas vaticinaban como claro vencedor. En este sentido, no se puede exagerar (Walter y der Brug, 2013) y argumentar que las encuestas jueguen un papel fundamental exclusivamente en sistemas bipartidistas, sino que en los sistemas multipartidistas también condicionan las decisiones tomadas por las formaciones de volverse negativas.

En segundo lugar, podemos determinar que la competencia partidista afecta al sesgo de negatividad (Dolezal et al., 2016). Los ataques acontecidos parecen obedecer, generalmente, a una condición ideológica, y los líderes han tratado de priorizar sus increpaciones en perjuicio de los candidatos que se encontraban fuera de su misma inclinación. Bajo una lógica contextual, la decisión de valorar negativamente a los líderes cuyas formaciones tenían una coalición en el Gobierno central, recae en la necesidad de Pere Aragonés, Laura Borrás, Àngels Chacón y Dolors Sabater de resaltar entre la población su discurso de independencia. Alejandro Fernández y Carlos Carrizosa expanden el mensaje que sujetan en los actos parlamentarios nacionales, dirigiendo su negatividad hacia la izquierda. No obstante, sus ataques en reiteradas ocasiones a Ignacio Garriga sustentan la hipótesis de Curini y Martelli (2010) y Walter (2014), y permite constatar que las ofensas entre formaciones ideológicas cercanas sirven para aumentar “los desacuerdos sobre cuestiones clave, lo que abre la ventana de oportunidad para los ataques basados en ideología” (Nai, 2020).

Finalmente, y respondiendo específicamente a la PI4, se ha corroborado, como en la hipótesis previa de Elmelund-Praestekaer (2010), que los líderes cuyas formaciones se encontraban en la oposición antes de las elecciones han generado más negatividad en los dos medios.

La investigación presenta una serie de limitaciones que deberán ser resueltas de cara a futuros trabajos sobre las campañas negativas. Aunque la muestra sea lo suficientemente amplia como para verificar la validez de las preguntas formuladas,

sería necesario que en el universo de estudio se introdujeran otros medios y formatos comunicativos. De igual manera, para extrapolar los resultados a un ámbito nacional e internacional, se deberán llevar a cabo investigaciones que analicen los mismos condicionantes bajo la lupa de otras elecciones autonómicas y de carácter europeo.

## 5. Agradecimientos

La investigación se ha realizado en el marco del proyecto “Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática” (PID2020-113574RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

Este trabajo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradezco su trabajo.

## 6. Referencias bibliográficas

- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aruguete, N. (2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política? *Revista Politics*, 2, 22-25.
- Auter, Z. J. y Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38(4), 999-1020. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9346-8>
- Brooks, D. J. (2006). The resilient voter: Moving toward closure in the debate over negative campaigning and turnout. *The journal of politics*, 68(3), 684-696. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00454.x>
- Brooks, D. J. y Geer, J. G. (2007). Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1-16. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x>
- Bucy, E., Foley, J., Lukito, J., Doroshenko, L., Shah, D., Peyehouse, J., y Wells, C. (2020). Performing populism: Trump's transgressive debate style and the dynamics of Twitter Response. *New Media & Society*, 22(4), 634-658. <https://doi.org/10.1177/1461444819893984>
- Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. A. y Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.64527>
- Casero-Ripollés, A. (2009): El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 354-366. <https://acortar.link/4MtEiY>
- Casero-Ripollés, A. y Yeste, E. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (34), 8-12. <https://acortar.link/JDhM18>
- Carratalá, A., y Palau-Sampio, D. (2019). Entre el activismo y la mediatización: encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017. *Revista de comunicación*, 18(2), 73-91. <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a4>

- Cerón, A. y d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New media & society*, 18(9), 1935-1955. <https://doi.org/10.1177%2F1461444815571915>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Curini, L. y Martelli, P. (2010). Ideological proximity and valence competition. Negative campaigning through allegation of corruption in the Italian legislative arena from 1946 to 1994. *Electoral Studies*, 29(4), 636-647. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.06.004>
- D'Adamo, O. y Beaudox, V. G. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y hombre*, (12), 23-39.
- Díaz, I. L. (2021). Identidad e ideología en Cataluña componente de voto a los principales partidos catalanes. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 7, 1-19. <https://doi.org/10.15304/marco.id6140>
- Dolezal, M., Ennser, L. y Müller, W. C. (2016). Negative campaigning and the logic of retaliation in multiparty competition. *The international journal of press/politics*, 21(2), 253-272. <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.38>
- Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra digital: revista de comunicación*, 17, 63-76. <https://doi.org/10.25029/od.2019.243.17>
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137-156. <https://doi.org/10.1017/S1755773909990269>
- Espín-López, J. V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *En-clave pedagógica*, 4, 95-105.
- Gamir-Ríos, J. (2016). La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia. *Revista de Comunicación Política*, 2(1), 55-79. <https://doi.org/10.29105/rcp2-3>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A.I., López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V. (2022). "Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno en España en las elecciones generales de 2019". *Profesional de la información*, 31(2), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., y Lava-Santos, D. (2022). From localization to mobilization. Evolution of the electoral use of Instagram in Spain from 2015 to 2019. *Revista de Comunicación*, 21(1), 159-179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>
- Gamir-Ríos, J., y Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is Tik Tok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2) 37-52. <http://dx.doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- García-Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2013). Propuesta De Una Matriz De Codificación Para El Análisis De Las Campañas Negativas (Proposal of a Codification Matrix for the Analysis of Negative Campaigns). *Opera*, 13, 7-23.
- García-Beaudoux, V., D'Adamo, O., Slavinsky, G., y Rosenbach, G. (2005). Imagen presidencial en la prensa: un heurístico cognitivo para la comprensión del universo político. *Revista de Psicología Social*, 20(2), 163-173. <https://doi.org/10.1174/0213474053683130>
- Geers, J. G. (2006). *In defense of negativity. Attack ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The university of Chicago Press.
- Gilardi, F., Vidales, Nereida. y Torrico, D (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 1, 39-60.



- Hansen, K. M. y Pedersen, R. T. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408-427. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00213.x>
- Haselmayer, M. (2019). Negative Campaigning and Its Consequences: A Review and a Look Ahead. *French Politics* 17(3): 355-372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Hopp, T. y Vargo, C. J. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in human behavior*, 68, 368-377. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.034>
- Jiménez, P. P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-27. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425>
- Joathan, Í. y Alves, M. (2020). O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. *Galáxia (São Paulo)*, 43, 81-98. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020141565>
- Lengauer, G., Esser, F. y Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179-202. <https://doi.org/10.1177%2F1464884911427800>
- López-García, G., Gamir-Ríos, J. y Valera-Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: Teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis
- López-Pereira, M., Groba, D. M. y Díez, N. L. (2020). Información off-line y on-line en campaña: uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, (E26), 229-241.
- Maier, J. y Nai, A. (2021). Mapping the drivers of negative campaigning: Insights from a candidate survey. *International Political Science Review*, 0192512121994512. <https://doi.org/10.1177%2F0192512121994512>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A (2021). The Influence of the Negative Campaign on Facebook: The Role of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections. *Social Sciences*, 10(10), 356. <https://doi.org/10.3390/socsci10100356>
- Marzo, M. J. (2019). El proceso independentista catalán: una lucha por la soberanía popular. *Revista Kavilando*, 11(2), 499-512. <https://goo.su/aJUcE>
- Méndez, R. G. y Pérez, A. R. (1995). Información personal vs. categorial y juicios evaluativos en sujetos con diferentes teorías implícitas. *Revista de Psicología Social*, 10(1), 17-30. <https://doi.org/10.1174/021347495763835238>
- Milazzo, C., Trumm, S. y Townsley, J. (2021). Crowdsourcing campaigns: A new dataset for studying British parties' electoral communications. *Political Studies Review*, 19(3), 520-527. <https://doi.org/10.1177/1478929920970740>
- Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430-455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nai, A. y Maier, J. (2020). Dark necessities? Candidates' aversive personality traits and negative campaigning in the 2018 American Midterms. *Electoral Studies*, 68, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102233>
- Nai, A., Tresch, A. y Maier, J. (2022). Hardwired to attack. Candidates' personality traits and negative campaigning in three European countries. *Acta Politica*, 1-26. <https://doi.org/10.1057/s41269-021-00222-7>

- Osorio Matorel, E. P. (2018). Cobertura del asesinato de líderes sociales en Colombia: análisis de contenido a la luz del Valor Agregado Periodístico. *Cuadernos. info*, (43), 221-237. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1367>
- Pedersen, R. T. (2014). News media framing of negative campaigning. *Mass Communication and Society*, 17(6), 898-919. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.858749>
- Pérez, X. S. (2009). Los límites de la información en los debates pactados. *Revista latina de comunicación social*, 12(64), 988-999. <https://acortar.link/AsgJUQ>
- Peris Blanes, À., López García, G., Cano Orón, L. y Fenoll Tomé, FV (2020). Mediatització i mítings durant la campanya a les eleccions autonòmiques valencianes de 2019: entre la «lògica mediàtica» i la «lògica política». *Debats*, 2020, 134(1), 53-70. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.4>
- Pratto, F. y John, O. P. (1991). Automatic vigilance: the attention-grabbing power of negative social information. *Journal of personality and social psychology*, 61(3), 380. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.61.3.380>
- Russmann, U. (2017). Negative campaigning in party-controlled communication channels: Party communication strategies in campaign posters, Newspaper Advertisement, and Press Releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 95-117. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959693>
- Schweitzer, E. J. (2010). Global patterns of virtual mudslinging? The use of attacks on German party websites in state, national and European Parliamentary elections. *German Politics*, 19(2), 200-221. <https://doi.org/10.1080/09644001003774149>
- Sullivan, J., y Sapir, E. (2012). Nasty or nice? Explaining positive and negative campaign behavior in Taiwan. *The china Journal*, (67), 149-170. <https://doi.org/10.1086/665744>
- Valera, O. L., y López, G. G. (2014). Agenda and frames in the websites of the People's Party (PP) and the Spanish Socialist Worker's Party (PSOE) in the 2011 cyber campaign. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 41-66.
- Valli, C., y Nai, A. (2020). Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning. *International Political Science Review*, 43(5), 680-696. <https://doi.org/10.1177%2F0192512120946410>
- Vaz-Álvarez, M., Tùñez-López, J. M., y Costa-Sánchez, C. (2020). Debates electorales en los - VOD de las RTV Públicas de Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 81-96. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1438>
- 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>
- Walter, A. S. (2012). Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. *Party Politics*, 20(3), 311-323. <https://doi.org/10.1177%2F1354068811436050>
- Walter, A. S., y Van der Brug, W. (2013). When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981-2010. *Acta Politica*, 48(4), 367-388. <https://doi.org/10.1057/ap.2013.5>
- Walter, A. S., y Vliegenthart, R. (2010). Negative campaigning across different communication channels: Different ball games?. *The international journal of press/politics*, 15(4), 441-461. <https://doi.org/10.1177/1940161210374122>

# La transparencia en las elecciones andaluzas de 2022. Análisis y valoración de las páginas web de los partidos políticos en campaña electoral

*Transparency in the Andalusian elections of 2022. Analysis and evaluation of the websites of political parties in electoral campaigns*



**Marta Pérez-Escolar.** Profesora ayudante doctora en el departamento de Periodismo de la Universidad de Murcia, donde imparte las asignaturas como Responsabilidad Periodística. Sus principales líneas de investigación son los desórdenes informativos, la participación ciudadana y la comunicación política. En 2018, recibió el premio extraordinario de Participación ciudadana, Transparencia y Buen Gobierno, que otorga la Región de Murcia, por su tesis doctoral. Ha sido profesora investigadora en varias universidades internacionales, posee un sexenio de investigación y, recientemente, ha obtenido una beca de movilidad José Castillejo para realizar una investigación, financiada por el Ministerio de Universidades, en la Universidad de Bournemouth (Reino Unido).

Universidad de Murcia, España

[martaperez@um.es](mailto:martaperez@um.es)

ORCID: 0000-0003-2575-7993



**Purificación Alcaide-Pulido.** Profesora ayudante doctora en la Universidad Loyola Andalucía en Córdoba (departamento de Comunicación y Educación) y miembro de grupos de investigación “MarketingForSociety” y “PositiveCom”. Sus áreas de investigación son, entre otras, la imagen de marca universitaria, el análisis de la comunicación en redes sociales y en páginas webs, y el estudio del sector de las Relaciones Públicas. Además, Alcaide-Pulido es copresidenta del SIG de Marketing en Educación Superior de la Academy of Marketing para la organización del International Colloquium. Además, Alcaide-Pulido ha sido profesora visitante en Beira Interior University (Portugal), Nottingham Trent University y Bournemouth University (Inglaterra), y Arnhem Business School (Países Bajos) donde inició diferentes proyectos de investigación en los que continúa trabajando.

Universidad Loyola, España

[palcaide@uloyola.es](mailto:palcaide@uloyola.es)

ORCID: 0000-0002-4810-1295



**Alejandro Tapia-Frade.** Profesor docente e investigador en la Universidad de Cádiz. Acreditado por ANECA a Titular de Universidad, posee un sexenio de investigación, fruto de la publicación de más de sesenta artículos y capítulos de libro. Ha realizado una estancia en Universidade Do Algarve, e intercambios docentes en las Universidades de Guarda y Leiria (Portugal), HAN (Holanda) y Konstanz (Alemania). Su línea de investigación preferente une diversas manifestaciones comunicativas con internet y, especialmente, la web.

Universidad de Cádiz, España

[alejandro.tapia@uca.es](mailto:alejandro.tapia@uca.es)

ORCID: 0000-0003-1071-4536

## Como citar este artículo:

Pérez-Escolar, M.; Alcaide-Pulido, P. y Tapia-Frade, A. (2023). La transparencia en las elecciones andaluzas de 2022. Análisis y valoración de las páginas web de los partidos políticos en campaña electoral. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 63-86.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1865>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

## Resumen:

Las páginas web de los partidos políticos se convierten en una herramienta especialmente activa en los comicios electorales. El objetivo principal de este trabajo es evaluar la transparencia de las páginas web de las seis principales formaciones andaluzas –PSOE, Partido Popular, Ciudadanos, Adelante Andalucía, VOX y Unidas Podemos– en la precampaña electoral de 2022. La metodología de esta investigación se dividió en dos fases: un análisis descriptivo de las páginas web, con SimilarWeb, y un análisis de contenido para evaluar el índice de transparencia. Los resultados obtenidos revelan que no existe relación entre la transparencia web de los partidos políticos andaluces y el voto. Los partidos de izquierdas son los más transparentes en sus portales web; pero en las elecciones de 2022 y de 2018, disminuyeron su representación en el Parlamento Andaluz. Además, resulta paradójico que ningún partido tenga adaptada su página web a personas con discapacidad, a pesar de que la inclusión social –en el marco de la Agenda 2030– es una de sus promesas electorales.

## Palabras clave:

Campana electoral; comunicación política; elecciones andaluzas; partidos políticos; transparencia.

## Abstract:

*The websites of political parties become a particularly active tool during electoral campaigns. The main objective of this work is to evaluate the transparency of the websites of the six main Andalusian parties –PSOE, Partido Popular, Ciudadanos, Adelante Andalucía, VOX and Unidas Podemos– during the 2022 electoral precampaign. The methodology of this research was divided into two phases: (1) descriptive analysis of the official websites using SimilarWeb; (2) content analysis to determine these platforms' transparency index. The obtained results reveal that there is no relationship between the web transparency of Andalusian political parties and the vote. The left-wing parties are the most transparent on their web portals; however, during the elections of 2022 and 2018, they decreased their representation in the Andalusian Parliament. In addition, it is paradoxical that no party has thus far adapted its website to people with disabilities even though social inclusion –within the framework of the 2030 Agenda– remains one of their electoral promises.*

## Keywords:

*Electoral campaign; political communication; Andalusian elections; political parties; transparency.*

## 1. Introducción

La transparencia es un factor esencial en los procesos democráticos de hoy en día. Sin embargo, a pesar de la aprobación de leyes de transparencia y buen gobierno, la opinión pública sigue acusando una falta de compromiso de las instituciones y actores políticos en materia de transparencia, honestidad e integridad (Cabezuelo-Lorenzo y Manfredi Sánchez, 2016; Gutiérrez Brito et al., 2022; Pérez-Escolar y Noguera-Vivo, 2022). Este ímpetu ciudadano es especialmente evidente en las redes sociales (Justel-Vázquez et al., 2018; Pérez-Gabaldó y Nicasio-Varea, 2022). Perfiles como el de @JaimeObregon, en Twitter, por ejemplo, así lo demuestran. Aprovechando sus conocimientos en programación, Jaime Obregón denuncia la falta de transparencia en las webs de los gobiernos autonómicos –su batalla con la web del gobierno de Cantabria fue especialmente popular en la red–, crea tutoriales para explicar cómo descargar y utilizar bases de datos y plantea propuestas de mejora para hacer más accesibles y transparentes todos los procesos administrativos en Internet.

Los casos de corrupción política (Gavara de Cara, 2022) tampoco contribuyen a crear una mejor imagen de los líderes y formaciones políticas (Fernández, 2022a). En su último estudio de junio de 2022, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) reveló que, aunque la crisis económica siga siendo el principal problema que preocupa a los españoles (45%), existen otras cuestiones que también los alarma como «los problemas políticos en general» (20,2%), «el mal comportamiento de los políticos» (12,3%), «el Gobierno y partidos políticos concretos» (11,9%) y la «corrupción y el fraude» (6,6%), entre otras.

**Figura 1. Resultados del barómetro del CIS sobre los principales problemas que existen en España**

¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? (RESPUESTA ESPONTÁNEA). (MULTIRRESPUESTA).

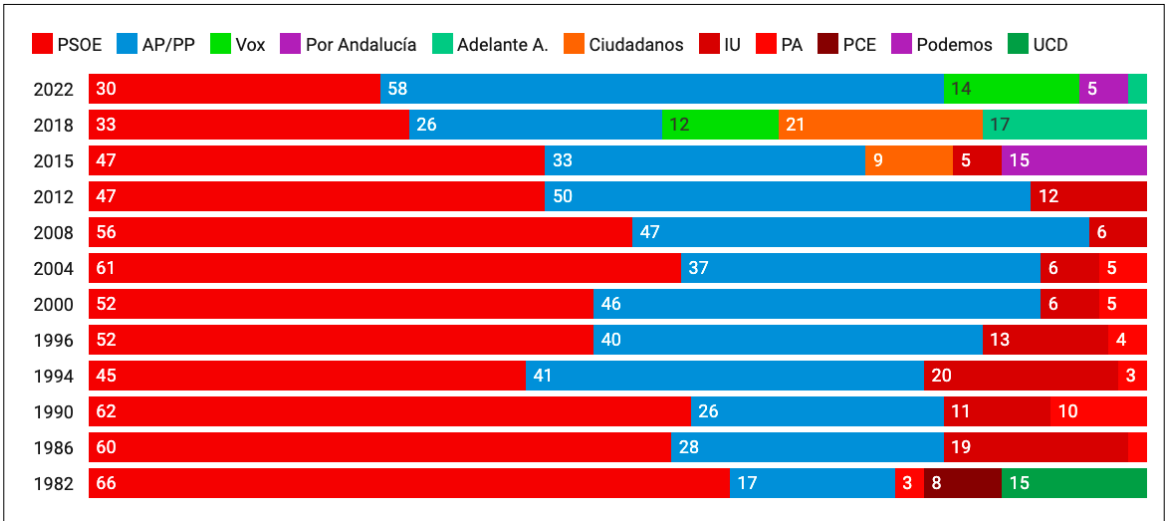
|                                                         | Primer problema | Segundo problema | Tercer problema | TOTAL |
|---------------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|-------|
| La crisis económica, los problemas de índole económicos | 22,5            | 15,9             | 6,6             | 45,0  |
| El paro                                                 | 16,6            | 12,9             | 6,2             | 35,8  |
| La sanidad                                              | 2,5             | 9,4              | 9,1             | 20,9  |
| Los problemas políticos en general                      | 11,3            | 5,2              | 3,7             | 20,2  |
| El mal comportamiento de los/as políticos/as            | 6,7             | 3,2              | 2,4             | 12,3  |
| El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as      | 8,8             | 2,1              | 1,0             | 11,9  |
| La educación                                            | 1,4             | 2,7              | 4,9             | 9,0   |
| Los problemas relacionados con la calidad del empleo    | 2,7             | 3,7              | 2,5             | 8,9   |
| La corrupción y el fraude                               | 2,8             | 2,3              | 1,5             | 6,6   |
| Los problemas de índole social                          | 0,8             | 2,4              | 2,3             | 5,5   |

**Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2022)**

Estas preocupaciones ciudadanas cobran especial relevancia en época de comicios electorales (Herrero-Gutiérrez et al. 2017; Pérez-Curiel et al., 2021). Las elecciones andaluzas de 2018 fueron objeto de numerosos estudios por su carácter predictivo sobre las tendencias políticas que pueden advenir en las próximas elecciones nacionales en España (Trujillo y Montabes-Pereira, 2019). Un ejemplo de ello fue la irrupción de VOX en el escenario electoral y las consecuentes alianzas políticas para articular un gobierno de coalición entre el PP, Ciudadanos y VOX –esta triangulación se ha repetido, de hecho, en otras comunidades autónomas–.

De forma similar, las elecciones andaluzas de 2018 ya anunciaron una pérdida de hegemonía importante del PSOE: con Susana Díaz al frente del partido en Andalucía, los socialistas consiguieron 33 escaños –fue el peor resultado de los sociales hasta ese momento, pues obtuvo 14 escaños menos que en los comicios anteriores– y, a pesar de que fue la formación política con más escaños, no lograron la mayoría absoluta para gobernar. Por primera vez, en 40 años, los socialistas no estaban al frente del Gobierno andaluz. En su lugar, se forjó un gobierno de colación entre partidos de derechas conformado por el PP, Ciudadanos y el apoyo de VOX. Aunque no ocurrió lo mismo en las elecciones nacionales de 2019, las recientes elecciones andaluzas de 2022 han demostrado que continúa la tendencia asentada en las elecciones de 2018.

Figura 2. Composición del parlamento andaluz en desde las elecciones de 1982 hasta 2022



Fuente: datos RTVE<sup>1</sup>

La formación PSOE Andalucía –con Juan Espadas como candidato– ha empeorado sus resultados electorales en relación con 2018: con 30 escaños –ha perdido 3 escaños respecto a las anteriores elecciones–, los socialistas obtienen los peores resultados en la historia de Andalucía –Juan Espadas–. En cambio, por primera vez, el PP Andalucía no solo obtiene mejores resultados que el PSOE Andalucía, sino que ha conseguido la mayoría absoluta con 58 escaños. Esto posiciona, por segundo año consecutivo, a Juan Manuel Moreno Bonilla a la cabeza del gobierno autonómico de Andalucía.

En otro orden, resulta especialmente llamativo la completa desaparición de Ciudadanos Andalucía. Desde que entró, en 2015, con 9 escaños en el Parlamento andaluz, esta formación mejoró sus resultados en 2018 –obtuvo 21 escaños–, pero, al igual que ocurrió en las elecciones nacionales de 2019, la formación política Ciudadanos ha ido perdiendo fuerza y, en el caso andaluz, actualmente no tiene representación parlamentaria en Andalucía. Este hecho provocó la inmediata dimisión de Juan Marín, líder del partido a nivel autonómico. Aunque de forma menos dramática, pero igualmente preocupante, la formación Adelante Andalucía –con Teresa Rodríguez como líder del partido a nivel autonómico– también ha perdido representación parlamentaria en las elecciones de 2022: de los 17 que tenía en 2018, ahora cuenta con tan solo 2 escaños, esto es, ha perdido un total de 15 escaños.

<sup>1</sup> <https://cutt.ly/MLt2V5T>

Por otro lado, VOX Parlamento de Andalucía, que obtuvo, por primera, representación parlamentaria en las elecciones de 2018 –con un total de 12 escaños–, ha ganado 2 escaños más en estas elecciones de 2022 y cuenta, en la actualidad, con un total de 14 escaños. Por último, si bien la formación Podemos obtuvo 15 escaños en las elecciones de 2015, desapareció del Parlamento andaluz en las elecciones de 2018 y, ahora, bajo la nueva marca de Unidas Podemos por Andalucía, ha conseguido una representación de 5 escaños.

Bajo este panorama político tan fluctuante se enmarca la presente investigación. Tal y como sostienen estudios como los de Cabezuelo-Lorenzo et al. (2016), Larrondo-Ureta (2016) o Díez-Garrido et al. (2019), las páginas web de los partidos políticos se convierten en una herramienta especialmente activa en los comicios electorales. Por este motivo, el objetivo principal de este trabajo es evaluar la transparencia de las páginas web de las formaciones andaluzas en época de campaña electoral, ya que los resultados podrían servir como indicadores del nivel de confianza que brindan a la opinión pública, así como del grado de información o desinformación que transmiten a los votantes. Además, aunque no exista una relación causal, se espera conocer también en qué medida los resultados de este estudio podrían estar asociados a los resultados electorales de las elecciones de 2022.

## 2. La transparencia y buen gobierno en las páginas web de los partidos políticos

La transparencia ayuda a superar la asimetría de información que existe entre el gobierno y la población. Según Matheus y Janssen (2020), de forma generalizada, las personas que pertenecen a partidos políticos o trabajan en procesos gubernamentales tienden a poseer más información sobre las actividades políticas que el público en general. En palabras de Etzioni (2018), “la transparencia ha sido tradicionalmente considerada absoluta e indiscutiblemente como un ‘bien’ por intelectuales públicos y académicos en las sociedades liberales democráticas” (p. 180). En este sentido, en un sistema democrático, donde se asume que el gobierno deba ser accesible y abierto, la transparencia se considera esencial para que los ciudadanos se mantengan continuamente informados y favorecer así la participación democrática (Matheus y Janssen, 2020; Díez-Garrido, 2020). No obstante, la transparencia es también un concepto subjetivo y, en ocasiones, tal y como argumenta Etzioni (2018), puede llegar a colisionar con algunos de los derechos individuales, tales como la privacidad, la seguridad nacional, o las deliberaciones internas de los ciudadanos, entre otros.

La crisis económica internacional de 2008 deslegitimó a gobiernos y administraciones públicas e introdujo la necesidad de consolidar vías o procedimientos con los que asegurar y garantizar la transparencia entre organismos gubernamentales y la ciudadanía. De esta forma, como consecuencia de la adhesión de España a la Alianza para el Gobierno Abierto –*Open Government*– y la Alianza para el Consejo de Europa, nació la Ley 19/2013, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (LTBG). Esta Ley busca promover el discurso sobre el buen gobierno, la regeneración democrática, la lucha contra la corrupción administrativa y la accesibilidad a la información pública (Pérez-Curiel et al., 2021; Borge, Brugué y Dueñas-Cid, 2022) e, incluso, el nacimiento de organizaciones civiles que velan por la no corrupción a través de propuestas y de sus propios sistemas de seguimiento y monitorización.

La constante renovación de las tecnologías de la información mejora el flujo de comunicación entre el gobierno y sus principales *stakeholders* que, en este caso, son los ciudadanos y las empresas. De esta forma, se consigue favorecer las prácticas de buen

gobierno en la sociedad, la creación de flujos de comunicación más efectivos y un mejor acceso, interactividad e intercambio de información entre los diferentes públicos implicados. Es más, diversos gobiernos democráticos ya apuestan por los medios de comunicación social y las redes sociales para aumentar la transparencia y la participación ciudadana (King y Youngblood, 2016; Justel-Vázquez et al., 2018), pues son, en estos espacios, donde la población se convierte en productora y transmisora de contenidos o mensajes gracias las conversaciones y los foro de debates digitales (Castillo-Díaz y Castillo-Esparcia, 2021). Gracias a la toma de decisiones informada, los medios sociales se transforman en herramientas que ayudan a mitigar la pérdida de credibilidad en la política –mayoritariamente provocada la corrupción– y contribuyen a recuperar la confianza en el gobierno (Etzioni, 2018; Pérez-Curiel et al., 2021).

En consecuencia, resulta trascendental garantizar la transparencia en los portales web gubernamentales o de partidos políticos, ya que estas plataformas sirven como escaparte de información para los ciudadanos. Al igual que si miraran o se asomaran a través de una ventana –en referencia a la metáfora de *The window theory*–, los ciudadanos acceden a los contenidos de estos portales web para conocer las dinámicas y procesos políticos. Sin embargo, siguiendo con la alegoría de la ventana, los ciudadanos solo pueden conocer una parte de la realidad que les rodea: las páginas web solo muestran una parte de la realidad, de la misma forma que una ventana solo permite ver una porción diminuta de lo que ocurre en el mundo exterior. En este contexto, es esencial que los actores políticos garanticen que los portales web de sus partidos ofrezcan información relevante y totalmente transparente, aunque sea de forma parcial, con el fin de cumplir con los principios fundamentales de buen gobierno (Matheus y Janssen, 2020, p. 523).

Por tanto, autores como King y Youngblood (2016) sostienen que para comprobar que, efectivamente, se respetan los criterios de buen gobierno y transparencia, en una plataforma digital, es fundamental analizar la «usabilidad» y «accesibilidad» de ese portal web. En este sentido, la «usabilidad» puede medirse utilizando tres técnicas: la primera, atraer a los usuarios a interactuar con un sitio web; la segunda, buscar la presencia de tipos específicos de contenido; y la tercera, con el uso de heurísticas de diseño. Por otro lado, la «accesibilidad» es una métrica que evalúa las facilidades que ese sitio web ofrece a los usuarios con discapacidades –problemas cognitivos, de visión, audición, habla o movilidad, entre otros–. Desde un enfoque integrado, el desarrollo tecnológico debería favorecer la accesibilidad y usabilidad, generar mayores oportunidades de acceso y de participación ciudadana en el proceso político, así como proporcionar información más detallada, transparente y de calidad sobre los procesos democráticos.

### 3. Metodología

#### 3.1. Objetivos y principales preguntas de investigación

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la transparencia de las páginas web de los principales partidos políticos durante las elecciones al Parlamento de Andalucía del 19 de junio de 2022. Tal y como han demostrado investigaciones previas (Cabezuelo-Lorenzo y Manfredi Sánchez, 2016; Cabezuelo-Lorenzo et al., 2016; Larrondo-Ureta, 2016; Díez-Garrido et al., 2019), las páginas web de los partidos políticos se convierten en una herramienta especialmente activa en los comicios electorales. Por ello, se considera conveniente examinar la transparencia de las páginas web de las formaciones andaluzas en época de campaña



electoral, ya que los resultados podrían servir como indicadores del nivel de confianza que brindan a la opinión pública, así como del grado de información o desinformación (Martínez-Martínez, 2019) que transmiten a los votantes.

Con el fin de cumplir el objetivo principal de este estudio, este trabajo se articula siguiendo las siguientes preguntas de investigación:

- PI1.- ¿Qué partido político andaluz muestra mejores niveles de actividad y *engagement* en su página web?
- PI2.- ¿Qué partido político andaluz ofrece mejores canales de contacto con la opinión pública en su página web?
- PI3.- ¿Qué partido político andaluz muestra mejor la información corporativa y organizacional en su página web?
- PI4.- ¿Qué partido político andaluz presenta mejor la información sobre la campaña electoral su página web?
- PI5.- ¿Qué partido político andaluz mantiene mejor diálogo con los ciudadanos a través de su página web?
- PI6.- ¿Qué partido político andaluz cumple, en términos globales, mejor con los requisitos de transparencia en su página web?
- PI7.- ¿Qué partido político andaluz obtiene, en términos globales, peores resultados en materia de transparencia su página web?

### 3.2. Muestra

La muestra de este estudio está conformada por un total de n=6 portales web, que corresponden a los siguientes seis partidos políticos andaluces:

- PSOE Andalucía<sup>2</sup>.
- Partido Popular andaluz<sup>3</sup>.
- Ciudadanos Andalucía<sup>4</sup>.
- Adelante Andalucía<sup>5</sup>.
- VOX Parlamento de Andalucía<sup>6</sup>.
- Unidas Podemos por Andalucía<sup>7</sup>.

Los criterios de selección e inclusión que se han adoptado para determinar las características de la muestra atienden a dos cuestiones concretas: por un lado, PSOE Andalucía, Partido Popular andaluz, Ciudadanos Andalucía, Adelante Andalucía y VOX Parlamento de Andalucía son las cinco únicas formaciones políticas que obtuvieron representación parlamentaria –escaños– en

<sup>2</sup> <https://www.psoeandalucia.com/>

<sup>3</sup> <https://ppandalucia.es/>

<sup>4</sup> <http://parlamento-andalucia.ciudadanos-cs.org/>

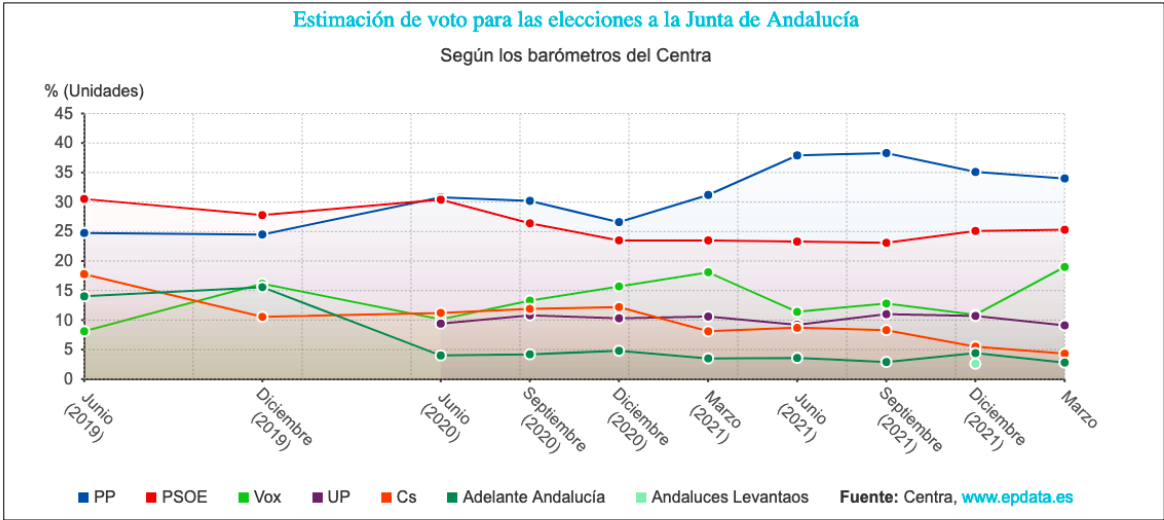
<sup>5</sup> <https://adelanteandalucia.org/>

<sup>6</sup> <https://cutt.ly/iH06bTJ>

<sup>7</sup> <https://andalucia.podemos.info/>

las anteriores elecciones de 2018. Por otro lado, también se eligió a Unidas Podemos por Andalucía porque, según revelan los sondeos y barómetros de estimación de voto –como se puede apreciar en la Figura 3–, este partido tiene posibilidades de ganar algún escaño en estas elecciones autonómicas de 2022.

**Figura 3. Estimación de voto para las elecciones a la Junta de Andalucía**



Fuente: Epdata<sup>8</sup>

### 3.3. Método

La metodología de esta investigación consta de dos fases: un análisis descriptivo de las páginas web y un análisis de contenido para evaluar el índice de transparencia de estas plataformas. La recopilación de datos se realizó el 1 de junio de 2022, pues coincide con los quince días de precampaña electoral en Andalucía.

En la primera etapa, se utilizó la herramienta SimilarWeb para elaborar el análisis descriptivo de las páginas web seleccionadas. En consonancia con estudios previos como los de Codina (2019) o Hernández-Conde y Fernández García (2019), las métricas que se han utilizado en SimilarWeb han servido, por un lado, para estudiar el rendimiento de las páginas web de los seis partidos políticos andaluces que conforman la muestra del estudio y, por otro, para monitorizar el comportamiento y tráfico de los usuarios en estas páginas.

<sup>8</sup> <https://cutt.ly/3HKNLTV>

En la segunda fase, se procedió a desarrollar el análisis cuantitativo de contenido de las páginas web de los 6 partidos políticos andaluces seleccionados en la muestra. Para ello, se aplicó la herramienta propuesta por Dader et al. (2011), y utilizada posteriormente en estudios más recientes como los de Díez-Garrido et al. (2019), para analizar, con precisión, el índice de transparencia de las páginas web de estas formaciones políticas. Esta herramienta, que busca plasmar las diferentes facetas de la transparencia en las páginas web de los partidos políticos seleccionados, consta de un total de 5 dimensiones que se evalúan siguiendo 49 ítems específicos, a saber:

- *Dimensión 1: Identificación organizacional básica y vías de contacto.* Este nivel valora si los partidos políticos publican suficiente información sobre las vías de contacto que ofrecen para que la ciudadanía pueda comunicarse con el partido o con los políticos. Además, también se evalúa si se muestran datos básicos, como el organigrama del partido, o incluyen elementos esenciales, tales como un buscador para ayudar al usuario a navegar más cómodamente por la web. Por ello, esta dimensión está integrada por los siguientes 10 ítems:
  - 1.1. Existencia de un Directorio General de contactos electrónicos y telefónicos de dependencias y secretarías.
  - 1.2. Mención de los datos postales y telefónicos de la sede física principal autonómica.
  - 1.3. Organigrama de cargos de la Ejecutiva o Dirección Autonómica y órganos rectores con competencias.
  - 1.4. Direcciones electrónicas de contacto de cada miembro del grupo ejecutivo principal autonómico.
  - 1.5. Direcciones electrónicas de contacto de otros altos cargos -políticos del partido con altas responsabilidades como dirección de campaña o de secciones relevantes-.
  - 1.6. Dirección electrónica de contacto general.
  - 1.7. Dirección y teléfono de contacto del Gabinete de Comunicación.
  - 1.8. Otras direcciones electrónicas de contacto para secciones especializadas de la web.
  - 1.9. Existencia de un contador de visitas.
  - 1.10. Buscador interno de identificación de dirigentes en secciones de organigrama, direcciones o biografía
- *Dimensión 2: Identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos.* Esta dimensión evalúa la calidad, precisión, profundidad y nivel de detalle de las informaciones, que se publican en las páginas web de los partidos políticos, que son relevantes para la opinión pública, tales como “la historia del partido, los códigos de buenas prácticas, la información sobre afiliados” (Díez-Garrido et al., 2019, p. 95), entre otros asuntos. Por ello, esta dimensión está integrada por los siguientes 19 ítems:
  - 2.11. Historia del Partido.
  - 2.12. Declaración sintética de valores ideológicos del Partido.
  - 2.13. Estatutos del partido.
  - 2.14. Código de Buenas Prácticas, Buen Gobierno y Resolución de conflictos internos.
  - 2.15. Histórico de resolución de conflictos internos.

- 2.16. Número de Afiliados/Militantes del partido.
- 2.17. Perfil biográfico-profesional de los miembros del grupo ejecutivo autonómico del partido con fotografías.
- 2.18. Identificación de los principales responsables territoriales del partido –delegaciones provinciales y locales–.
- 2.19. Responsables específicos por áreas temáticas en la web –segundo nivel por debajo del Organigrama de la Dirección General–.
- 2.20. Nombre y perfiles de los diputados y senadores electos nacionales y autonómicos.
- 2.21. Salarios de los miembros de la Ejecutiva autonómica del Partido.
- 2.22. Declaración patrimonial de los dirigentes del grupo.
- 2.23. Declaración de intereses y actividades profesionales de los dirigentes del grupo.
- 2.24. Balance económico del último ejercicio anual: memoria de gastos e ingresos.
- 2.25. Informe de gestión del último año.
- 2.26. Desglose de préstamos concedidos vigentes, o condonados.
- 2.27. Informe último del Tribunal de Cuentas sobre cuentas auditadas sobre la actividad general.
- 2.28. Síntesis de la principal actividad parlamentaria de la legislatura anterior –listado de las propuestas/proposiciones de ley planteadas por el grupo parlamentario–.
- 2.29. Identificación del equipo de gestión de contenidos de la web.
- *Dimensión 3: Transparencia sobre la actividad de campaña.* Esta dimensión mide si “los partidos políticos han compartido con los usuarios suficiente información relacionada con la campaña electoral” (Díez-Garrido et al., 2019, p. 96), ya sean las listas electorales, el presupuesto total de la campaña o la agenda de la campaña, entre otros datos. Por ello, esta dimensión está integrada por los siguientes 7 ítems:
  - 3.30. Listas electorales completas por circunscripciones.
  - 3.31. Detalle biográfico-identificativo de al menos los cabeza de lista electoral por circunscripción.
  - 3.32. Presupuesto de la campaña.
  - 3.33. Recaudación obtenida por donativos de campaña.
  - 3.34. Identificación de los miembros del Equipo de Dirección de la campaña.
  - 3.35. Identificación de las principales agencias y asesores externos contratados para la campaña.
  - 3.36. Informe último del Tribunal de Cuentas sobre cuentas auditadas sobre anterior campaña.
- *Dimensión 4: Transparencia de diálogo con los ciudadanos.* Esta dimensión valora si existen facilidades para que la ciudadanía interactúe, bien con la propia página web –cuando se brinda la opción, por ejemplo, de poder descargarse el programa electoral– o bien entre los usuarios de la web –en el caso de que se convide la posibilidad de conversar en un tablón o foro de debate, por ejemplo–. Por ello, esta dimensión está integrada por los siguientes 9 ítems:

- 4.37. Tablón de expresión de preguntas u opiniones de ciudadanos.
- 4.38. Otra(s) sección(es) de debate con los ciudadanos en la propia web –al margen de blogs asociados–.
- 4.39. Programa electoral general descargable.
- 4.40. Número de descargas del programa electoral.
- 4.41. Programa electoral sintético –documento de principales propuestas–.
- 4.42. Programa electoral accesible por hipervínculos y entradas analíticas.
- 4.43. Mención del proceso interno de elaboración del programa.
- 4.44. Mención y detalle del proceso interno de otras vías de participación de simpatizantes en la elaboración de eslóganes, vídeos de campaña u otras formas de priorización de temas en la discusión de la campaña.
- *Dimensión 5: Apertura de instrumental informático.* Esta dimensión determina el nivel de accesibilidad y de usabilidad de las páginas web de los partidos políticos, tal y como King y Youngblood (2016) definían estos parámetros. Por ello, esta dimensión está integrada por los siguientes 4 ítems:
  - 5.45. Accesibilidad a documentos mediante Software libre/Código Abierto.
  - 5.46. Ficheros de descarga sin necesidad de complementos comerciales específicos.
  - 5.47. Ficheros estadísticos presentados en formatos reutilizables.
  - 5.48. Accesibilidad para personas discapacitadas.
  - 5.49. Accesibilidad desde dispositivos móviles.

Para realizar esta medición, se ha diseñado una escala de codificación con un rango del 1 al 4 –Figura 4–, inspirada en la ponderación aplicada por Dader et al. (2011), para evaluar cada uno de los ítems y de las dimensiones de la herramienta.

**Figura 4. Clave de corrección de la codificación**

| RANGO | CLAVE DE CORRECCIÓN                          |
|-------|----------------------------------------------|
| 1     | No aparición                                 |
| 2     | Aparición incompleta e insuficiente          |
| 3     | Aparición incompleta, pero suficiente        |
| 4     | Aparición completa, clara, nítida y profunda |

**Fuente: elaboración propia**

En este sentido, teniendo en cuenta este código de codificación, el índice de transparencia máxima final que se puede obtener es de 196 puntos –dado que la herramienta consta de 49 ítems y la puntuación máxima que puede registrar cada ítem es de 4, un

simple cálculo demuestra que el valor máximo del índice de transparencia es de 196 puntos-. Con base en este dato, se espera clasificar el nivel de transparencia de las páginas web de los partidos políticos del siguiente modo -Figura 5-:

**Figura 5. Los distintos niveles de transparencia**



Fuente: inspirado en Dader et al. (2011)

Para comprobar la fiabilidad de la herramienta, tres codificadores independientes clasificaron y evaluaron las dimensiones e ítems del análisis. Sobre esta primera prueba, se aplicó el *alpha* de Krippendorff (2018), tras el que se obtuvo un 100% de fiabilidad. Como define Bardin (1991), para que el análisis sea válido, dos codificadores diferentes deben llegar a los mismos resultados. En este caso, los tres expertos codificaron de igual forma los elementos de análisis.

## 4. Resultados

Este apartado se ha estructurado en función de los resultados obtenidos en cada una de las fases que comprenden la metodología de este trabajo. Además, se ha añadido un último epígrafe que sirve como reflexión holística y valoración final a raíz de los datos que se han interpretado.

### 4.1. Resultados del análisis descriptivo de las páginas web de los partidos políticos andaluces

Los resultados obtenidos, tras estudiar las seis páginas web de los partidos políticos andaluces seleccionados con la aplicación SimilarWeb, son muy dispares. En relación con el número de visitas, se observa que PSOE Andalucía y Unidas Podemos por Andalucía son los portales que más visitas han tenido, frente a PP Andalucía, Ciudadanos Andalucía y Adelante Andalucía. En este caso, los datos de VOX España no pueden considerarse válidos para este estudio, ya que el número de visitas hace referencia a la web del partido en el ámbito nacional.

En cuanto a la duración de visitas, se revela que los usuarios han invertido más tiempo en los portales de, sobre todo, VOX España -1 minuto y 48 segundos- y PSOE Andalucía -44 segundos-. En cambio, la página web del PP Andalucía es la que peores resultados ofrece, ya que el tiempo promedio de los usuarios, en este portal, es de 8 segundos. En el caso de Adelante Andalucía, el tiempo de permanencia media es de 14 segundos, seguido de Ciudadanos Andalucía, con 19 segundos.

Si atendemos al número de páginas vistas por cada visita, se infiere que Adelante Andalucía, VOX España y PSOE Andalucía son los que mejores resultados arrojan. En cambio, PP Andalucía, Ciudadanos Andalucía y Unidas Podemos por Andalucía ostentan los peores datos, lo que puede evidenciar un nivel bajo de *engagement* de la ciudadanía.

El porcentaje de rebote hace referencia a los usuarios que abandonan un portal web sin interactuar con él. En este caso, la tasa de abandono más alta la obtiene Adelante Andalucía -un 76,12%- , seguido del PSOE Andalucía -57,47%- y VOX España -53,87%-.

Finalmente, resulta importante también estudiar cómo acceden los usuarios a las páginas web de los partidos. En todos los casos, excepto en el de Unidas Podemos por Andalucía, existe un porcentaje de usuarios, más o menos elevado, que acceden al portal web de los partidos utilizando el ordenador. Como se mencionaba anteriormente, Unidas Podemos por Andalucía es la excepción, ya que el 100% de los usuarios acceden al portal web a través de sus dispositivos móviles. Aunque en menor número, pero significativamente importante, se ha detectado que el 68,02% de los usuarios acceden a la página web de VOX España a través del móvil –un 31,98% lo hace utilizando el ordenador–, seguido de Adelante Andalucía –el 55,7% accede utilizando el móvil, y un 44,23% a través del ordenador– y PSOE Andalucía –el 46,92% accede a su web con el móvil, y un 53,08% con el ordenador–. En el caso del PP Andalucía y Ciudadanos Andalucía, los usuarios acceden a los portales web exclusivamente a través del ordenador.

**Figura 6. Resultados de la monitorización del comportamiento y tráfico de los usuarios en las páginas web de los partidos políticos**

| PARTIDO POLÍTICO             | Nº VISITAS MENSUALES | DURACIÓN     | Nº DE PÁGINAS VISTAS POR CADA VISITA | % REBOTE | ORIGEN DE LA VISITA         |
|------------------------------|----------------------|--------------|--------------------------------------|----------|-----------------------------|
| PSOE Andalucía               | 11.646               | 44 s.        | 2,35                                 | 57,47%   | Móvil: 46,92%<br>PC: 53,08% |
| PP Andalucía                 | <5000                | 8 s.         | 2                                    | N/A      | PC: 100%                    |
| Ciudadanos Andalucía         | <5000                | 19 s.        | 2                                    | N/A      | PC: 100%                    |
| Adelante Andalucía           | <5000                | 14 s.        | 3,01                                 | 76,12%   | Móvil: 55,7%<br>PC 44,23%   |
| VOX España <sup>9</sup>      | 241.883              | 1 min. 48 s. | 2,38                                 | 53,87%   | Móvil: 68,02%<br>PC: 31,98% |
| Unidas Podemos por Andalucía | 7.313                | N/A          | 1,25                                 | N/A      | Móvil: 100%                 |

**Fuente: elaboración propia**

En otro orden, el estudio con SimilarWeb también arrojó datos sobre la actividad y rendimiento de las páginas web de cada partido político andaluz. Así, el número de búsqueda es especialmente elevado en Unidas Podemos Andalucía –8.450 búsquedas en total–, PSOE Andalucía –con 3.550 búsquedas–, Adelante Andalucía –6.350 búsquedas en total– y VOX España –con 3.080 búsquedas–. Los peores resultados son los del PP Andalucía –980 búsquedas– y los de Ciudadanos Andalucía –con 50 búsquedas–. De forma similar, al analizar el número de clics en las búsquedas, se comprueba que los mejores resultados se detectan en la página web de Unidas Podemos por Andalucía –74.292 clics–, Adelante Andalucía –con 25.165 clics– y, aunque a cierta distancia,

<sup>9</sup> La formación política VOX Parlamento de Andalucía no tiene un portal web específico para Andalucía, sino que está integrado en la página web del partido a nivel nacional.

también en la del PSOE Andalucía –con 7.921 clics–. En el caso de VOX España y PP Andalucía, ambos tienen un recuento de menos de 5.000 clics en las búsquedas. En el caso de Ciudadanos Andalucía, no se han recabado clics.

Figura 7. Resultados del rendimiento y actividad de la página web de los partidos políticos

| PARTIDO<br>POLÍTICO             | Nº DE<br>BÚSQUEDAS | Nº DE CLICS EN<br>LAS BÚSQUEDAS | Nº DE BÚSQUEDAS<br>CON 0 CLICS | CPC (\$) EN<br>GOOGLE | CATEGORÍA WEB<br>DONDE MÁS<br>APARECE |
|---------------------------------|--------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| PSOE Andalucía                  | 3.550              | 7.921                           | 44                             | N/A                   | Gobierno                              |
| PP Andalucía                    | 980                | <5.000                          | 81                             | 0,31\$                | -                                     |
| Ciudadanos<br>Andalucía         | 50                 | -                               | -                              | -                     | -                                     |
| Adelante Andalucía              | 6.350              | 25.165                          | 23                             | 0,02\$                | News & Media                          |
| VOX España                      | 3.080              | <5.000                          | 51                             | 0,05\$                | News & Media                          |
| Unidas Podemos por<br>Andalucía | 8.450              | 74.292                          | 12                             | N/A                   | Social Networks                       |

Fuente: elaboración propia

A raíz de los datos presentados, hasta el momento, y para dar respuesta a la PI1, se aprecia que las páginas web de los partidos que, tradicionalmente, se etiquetan dentro del espectro ideológico de izquierda tienen un mayor reclamo por parte de los usuarios de la red, ya que obtienen mejores resultados que los partidos considerados dentro de la ideología de derechas, en relación con el tráfico y el nivel de *engagement* –es decir, por el número de búsquedas y el número de clics en las búsquedas esencialmente–. De la misma forma, los datos también parecen indicar que los partidos políticos con mejores resultados en su actividad en Internet son aquellos que se sitúan en los extremos del espectro ideológico, tanto del lado conservador como del progresista, esto es, VOX España, Unidas Podemos por Andalucía y Adelante Andalucía. Aunque, sin duda, las métricas ponen de manifiesto que existe mayor actividad en el bloque de partidos de ideología de izquierda.

4.2. Resultados del análisis de contenido de las páginas web de los partidos políticos andaluces

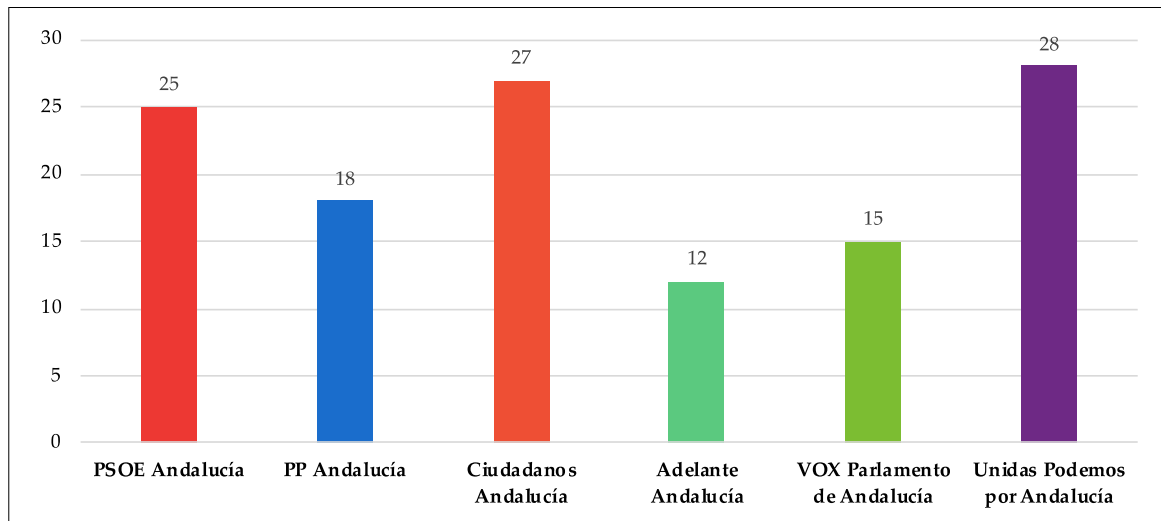
Para dar respuesta a la PI2, donde se busca conocer qué partido político andaluz ofrece mejores canales de contacto con la opinión pública en su página web, se ha evaluado la dimensión 1 de la herramienta de Dader et al. (2011). Los resultados obtenidos revelan que Unidas Podemos por Andalucía es el partido político que más información básica publica, ofrece más vías de intercambio de información y habilita más canales de contacto con los usuarios; en concreto, Unidas Podemos por Andalucía ha obtenido una puntuación de 28 sobre un máximo de 40. Le sigue, muy de cerca, Ciudadanos Andalucía –27 puntos– y PSOE Andalucía –25 puntos–. En estos tres casos, estos partidos políticos han demostrado tener un alto nivel de transparencia a la hora



de presentar el organigrama de la ejecutiva provincial y autonómico y de ofrecer diferentes vías de contacto, más allá del correo institucional del partido, a través de Telegram, WhatsApp, Twitter, Facebook e Instagram.

Los dos partidos que menos información básica publican, sobre su organización interna, y los que menos canales de contacto ofrecen son Adelante Andalucía –12 puntos sobre 40– y VOX Parlamento de Andalucía –15 puntos sobre 40–. En ambos casos, la información que ofrecen sobre el organigrama del partido es muy limitada y apenas brindan vías de contacto más allá del correo electrónico institucional.

**Figura 8. Identificación organizacional básica y vías de contacto de los partidos andaluces**



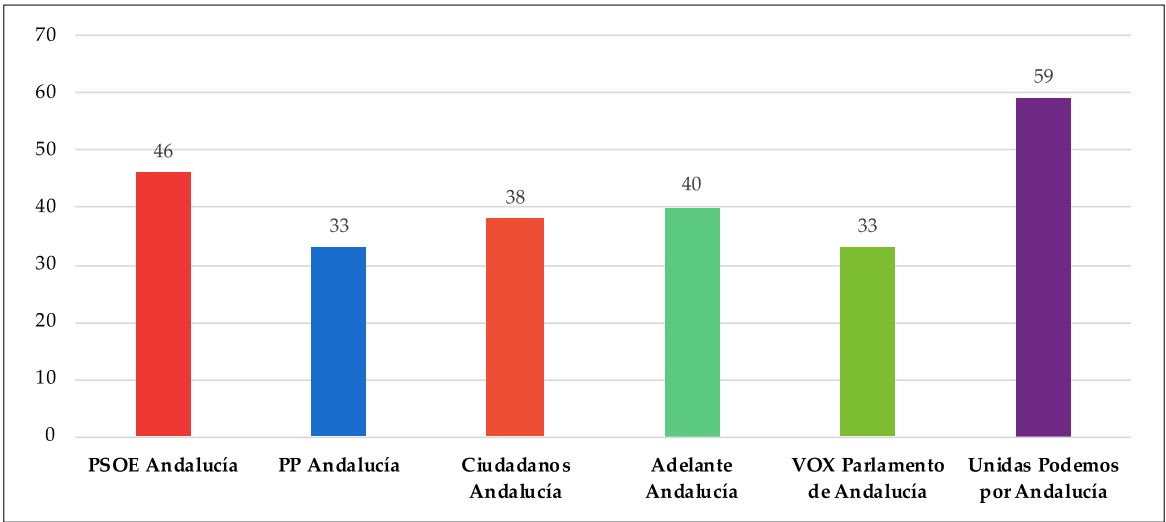
Fuente: elaboración propia

En relación con la PI3, donde se plantea identificar al partido político andaluz muestra mejor la información corporativa y organizacional en su página web, se ha recurrido a la dimensión 2 de la herramienta metodología. En este caso, destaca también Unidas Podemos por Andalucía –con una puntuación de 59 sobre un máximo de 76– por la diversidad y la profundidad –es decir, mayor detalle y nivel de desarrollo de los contenidos– de la información corporativa y organizacional que publica en su portal. En este sentido, Unidas Podemos por Andalucía muestra información amplia y permite descargar documentos sobre la historia del partido, su declaración ideológica en diferentes ámbitos –feminismo, cambio climático, inmigración, etc.–, tiene un código de buen gobierno, así como un registro de toma de decisiones anteriores y de declaración de diversas actividades económicas. Además, en su portal, también se puede encontrar datos detallados de los perfiles biográficos de los miembros del partido por Andalucía y por los diferentes territorios.

El partido PSOE Andalucía también cumple, aunque no de forma tan destacada –46 puntos–, con algunos parámetros. En este caso, la información que aporta el partido socialista sobre los distintos políticos no es tan detallada ni aparece con tanta

profundidad –es decir, no tiene tanto nivel de detalle ni los contenidos están ampliamente desarrollados–: apenas acompaña una breve biografía en el perfil de los políticos más destacados a nivel autonómico, pero poco se conoce de los representantes políticos territoriales. Aunque, sin duda, los partidos que más carencias demuestran al publicar información corporativa y organizacional son el PP Andalucía y VOX Parlamento de Andalucía –ambos con un total de 33 puntos–. En estos casos, se muestra tan solo información, de forma muy escueta, sucinto, lacónico y casi telegráfica, sobre los principales representantes a nivel autonómico y se hace especial mención a los líderes nacionales del partido. No consta más información específica al respecto.

**Figura 9. Identificación organizacional de responsabilidad y procedimientos de los partidos andaluces**



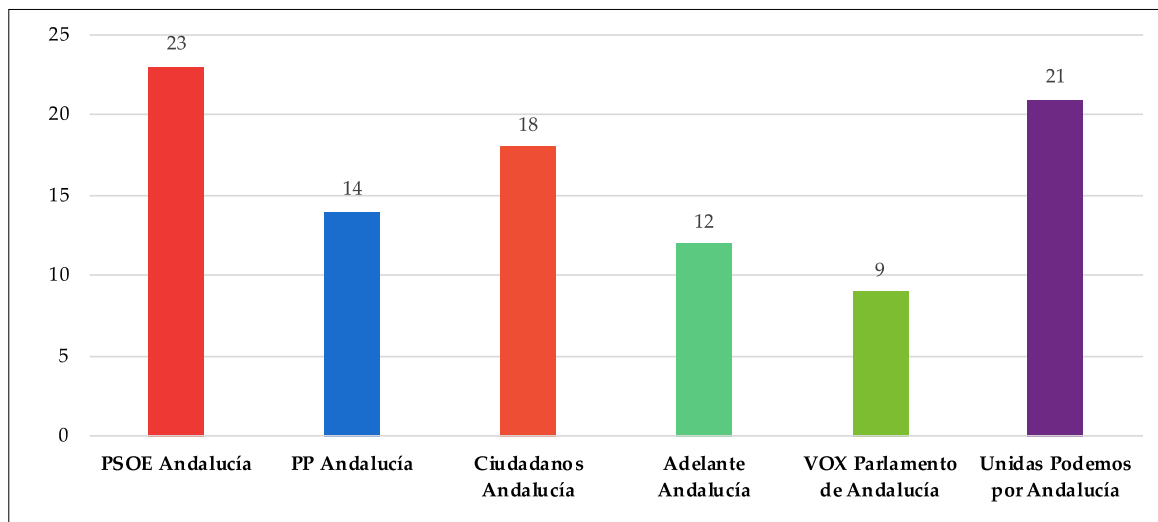
**Fuente:** elaboración propia

Para responder a la PI4, donde se pretende determinar el nivel de transparencia en la actividad de la campaña electoral, se han evaluado los diferentes ítems que componen la dimensión 3 de la herramienta metodológica utilizada en este estudio. Los resultados obtenidos indican que PSOE Andalucía es el partido que más contenido proporciona sobre su campaña electoral – con un total de 23 puntos sobre un máximo de 28–; en concreto, esta formación política aporta información precisa y completa sobre las listas electorales por circunscripciones, el presupuesto de la campaña y la recaudación, detalla la biografía de Juan Espadas –cabeza de la lista electoral– y sobre el resto de miembros del equipo de campaña. Los únicos aspectos sobre los que no consta información al respecto, al igual que ocurre con el resto de partidos, son los relacionados con el Tribunal de cuentas, los donativos recibidos para la campaña y los asesores o agencias externas que se han contratado.

De forma similar, Unidas Podemos por Andalucía –con un total de 21 puntos– y Ciudadanos Andalucía –18 puntos– han demostrado niveles óptimos de transparencia en su campaña, aunque la información que aportan no es tan detallada como la que publica PSOE Andalucía en su página web. Por el contrario, VOX Parlamento de Andalucía es la formación política que

menos transparencia ha demostrado tener en su campaña electoral –9 puntos–, seguido de Adelante Andalucía –12 puntos– y PP Andalucía –14 puntos–. En el caso de VOX Parlamento de Andalucía se hace especial incidencia en los líderes nacionales –con una particular relevancia en Santiago Abascal– y apenas consta información de los representantes autonómicos.

**Figura 10. Transparencia sobre la actividad de campaña de los partidos andaluces**

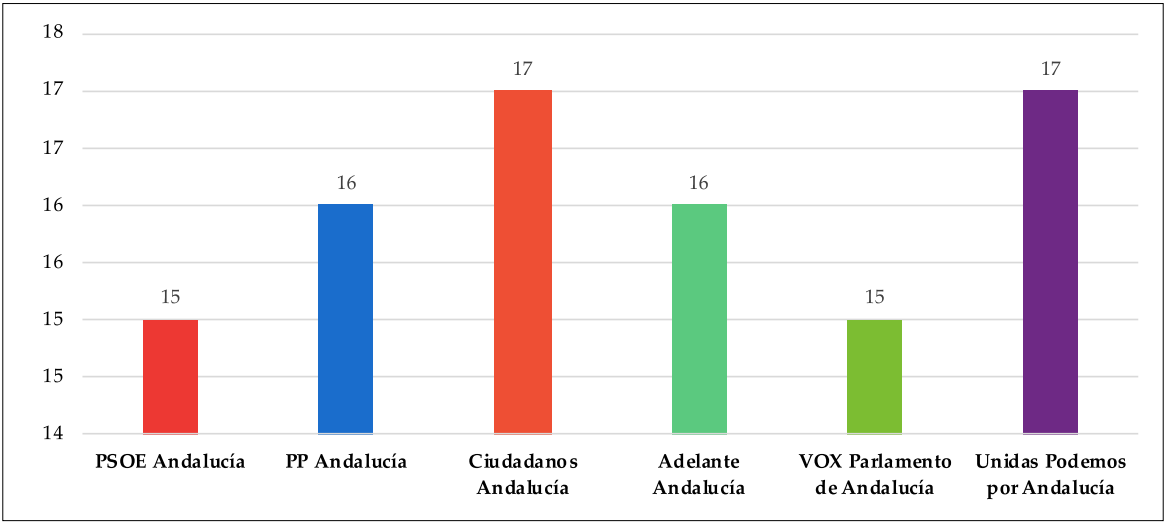


**Fuente: elaboración propia**

Finalmente, para dar respuesta a la PI5, donde se busca saber qué partido político mantiene un mejor diálogo con los ciudadanos a través de su página web, se ha evaluado la dimensión 4 de la herramienta metodológica. Los resultados obtenidos revelan que Ciudadanos Andalucía y Unidas Podemos por Andalucía son las dos formaciones políticas –ambas con una puntuación de 17 puntos sobre 32– que más cuidan el diálogo con los ciudadanos. Con todo, las prácticas de estos grupos políticos y el nivel de transparencia que obtienen sus páginas web, en este aspecto, tampoco es nada destacable y no se diferencia demasiado del PP Andalucía y Adelante Andalucía –ambos con 16 puntos–, ni de las del PSOE Andalucía o VOX Parlamento de Andalucía –ambos con 15 puntos–.

Si bien todas las formaciones políticas tienen un programa electoral descargable donde se muestran las principales propuestas de la campaña, solo Ciudadanos Andalucía y Unidas Podemos por Andalucía tiene un tablón para las preguntas y opiniones de los ciudadanos y ofrecen otras vías de participación para los simpatizantes. En general, en ninguna página web existe un contador de descargas del programa electoral, el programa electoral no tiene hipervínculos y tampoco se ofrece demasiadas vías de expresión de preguntas. Por ello, esta es, quizás, la dimensión menos trabajada y que menor nivel de innovación y transparencia presentan las páginas web de los principales partidos andaluces.

Figura 11. Transparencia de diálogo con los ciudadanos de los partidos andaluces

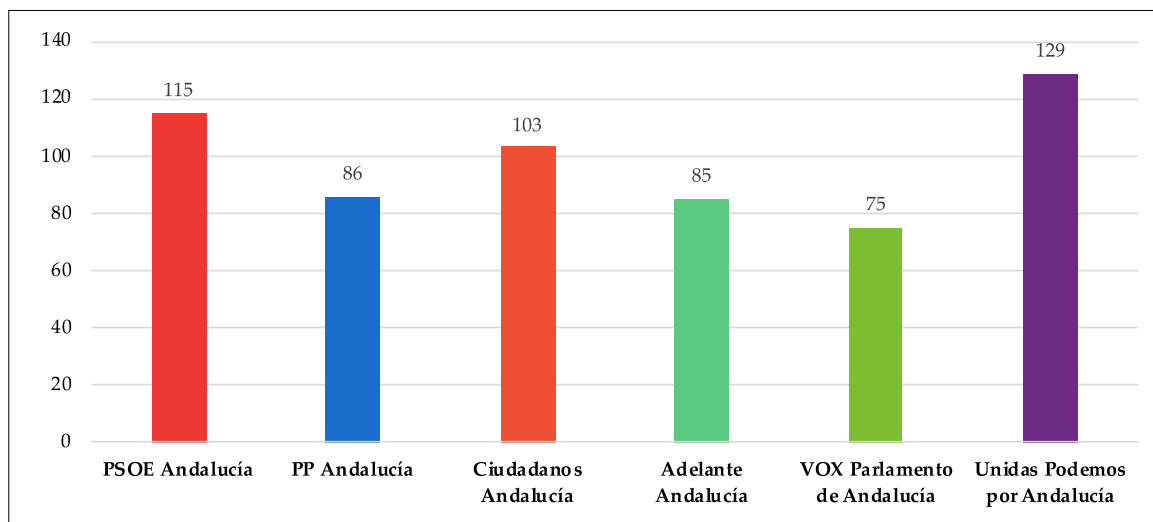


Fuente: elaboración propia

En última instancia, con el fin de contextualizar correctamente los resultados, se decidió también evaluar la dimensión 5 de la herramienta de Dader et al. (2011) para conocer las diferentes posibilidades que ofrece cada página web para actualizar la información, la sencillez de navegación y si tenían integradas otras herramientas informáticas para facilitar el acceso a los usuarios. En líneas generales, todos los partidos tienen carencias importantes, ya que, aunque todas las formaciones políticas, excepto VOX Parlamento de Andalucía, insertan documentos fácilmente accesibles, que se pueden descargar sin necesidad de programas comerciales específicos, ninguno de estos ficheros se presentan en formato reutilizable. Además, otro de los aspectos especialmente llamativo es que ningún partido político ha adaptado su página web para personas discapacitadas, a pesar de que todos ellos mencionan, en menor o mayor medida, en sus programas electorales, la necesidad de ayudar a las personas discapacitadas a integrarse en la sociedad.

4.3. Discusión de los resultados finales

Atendiendo a las PI6 y PI7, donde se busca identificar qué partido político andaluz cumple mejor y peor –respectivamente–, los requisitos de transparencia en su página web a nivel general, se concluye que Unidas Podemos por Andalucía obtiene la mejor valoración, con 129 puntos, mientras que la peor evaluación ha sido la de VOX Parlamento de Andalucía con 75 puntos.

**Figura 12. Valoración global de la transparencia de las web de los partidos andaluces**

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta la puntuación global de Unidas Podemos por Andalucía, y siguiendo el sistema de clasificación propuesto en la Figura 12, el índice de transparencia de su página web se cataloga en un «nivel notable». El portal web de Unidas Podemos por Andalucía ha obtenido, además, resultados sobresalientes en su actividad en Internet y a nivel de *engagement* del usuario. En la misma línea, es una de las plataformas web que mejores vías de intercambio o canales de contacto ofrece, que proporciona mejor profundidad y diversidad de información corporativa y organizacional, que ofrece más oportunidades para entablar conversaciones con el electorado y que más transparencia ha demostrado tener a la hora de exhibir datos e información sobre su campaña electoral –solo la supera PSOE Andalucía en este último punto–.

En segundo lugar, también con un «nivel notable» de transparencia en su portal web, el PSOE Andalucía se posiciona como otro partido político destacable en este análisis con una valoración global de 115 puntos. La página web de este partido tiene bien identificada la organización básica y las vías de contacto, y ha publicado información detallada y de calidad sobre su campaña electoral. Sin embargo, el portal web muestra algunas carencias sobre la profundidad y la diversidad de información corporativa y organizacional que ofrece, así como en el diálogo y en las oportunidades de diálogo con el electorado.

En tercer lugar, Ciudadanos Andalucía demuestra un «nivel notable» de transparencia en su portal web, aunque con una valoración menor: 103 puntos. Aunque esta formación política no destaca ni por tráfico de usuarios ni por el rendimiento de su página web –cabe recordar que, por ejemplo, ha obtenido un total de 50 búsquedas en Internet–, sí que sobresale por ofrecer diversas vías de intercambio o canales de contacto con los usuarios, así como por los niveles de transparencia en el diálogo con los ciudadanos a través de la página web. En términos generales, el portal web de Ciudadanos Andalucía aporta información

corporativa y organización detallada, profunda y diversa, así como datos sobre su campaña electoral, pero no son dimensiones en las que sobresale especialmente.

En cuarto lugar, la evaluación de las páginas web del PP Andalucía y Adelante Andalucía han sido muy similares. En términos globales, ambas plataformas web se califican como portales con un «nivel notable» de transparencia con una valoración de 86 puntos para el caso del PP Andalucía y de 85 puntos para Adelante Andalucía. En la misma línea, ambas ofrecen una información organizacional y vías de contacto básicas; publican información corporativa correcta, aunque poco profunda, detallada y diversa; y tienen un nivel aceptable de transparencia cuando informan sobre la actividad de su campaña y en el diálogo con el electorado. En el único aspecto que difieren estas dos páginas web es a la hora de estudiar la actividad en Internet y el nivel de *engagement*. En el caso del PP Andalucía, los datos son algo preocupantes, ya que, por ejemplo, los usuarios permanecen, de promedio, 8 segundos en su página web. Sin embargo, el portal web de Andalucía Adelante arroja datos más prometedores sobre la actividad web y del tráfico de usuarios.

En última instancia, VOX Parlamento de Andalucía es, como se ha mencionado anteriormente, el partido político que peores niveles de transparencia ha obtenido en términos generales: con una valoración de 75 puntos, la transparencia en la página web de este partido representa un «nivel básico». En su portal web, apenas aporta información organizacional básica a nivel autonómico, aunque se aprecia profundidad y diversidad en la información corporativa que publica. En cuanto a la transparencia sobre la actividad de su campaña electoral y en el diálogo con los ciudadanos, VOX Parlamento de Andalucía sí que ha aportado cierta información sobre su campaña electoral –nada destacable, pero sí útil–, aunque le falta todavía por desarrollar las conversaciones con su electorado a través de la página web. Además, el hecho de que la web de VOX Parlamento de Andalucía esté integrada, como una página anexada, al portal del partido a nivel nacional es un indicativo más de la apuesta de VOX por vincular la imagen y políticas de sus demarcaciones territoriales con la perspectiva del partido a nivel nacional.

## 5. Discusión y conclusiones

Estudios como los de Fernández (2021) o los de Vaquero García y Cadaval Sampedro (2022) demuestran que existe una falta de confianza generalizada de los ciudadanos hacia la élite política. Una de las cuestiones que más avivan el escepticismo de la opinión pública es la falta de transparencia de las instituciones y los actores políticos en los procesos gubernamentales (Gavara De Cara, 2022; Fernández, 2022b). A pesar de los avances que existen en este campo, como la aprobación de la Ley 19/2013, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (LTBG), la población se moviliza con la creación de grupos de ciudadanos que luchan contra la corrupción política y la falta de accesibilidad a la información pública, entre otros problemas. Estos grupos alzan la voz, principalmente, a través de redes sociales, donde los ciudadanos siguen poniendo ímpetu en sus comunicaciones y en mostrar su malestar con las formaciones políticas (Castellanos Claramunt, 2022). Es por ello que una de las primeras conclusiones de este estudio es recomendar a los partidos autonómicos y provinciales que orienten sus prácticas a integrar, en su equipo asesor, a usuarios expertos no solo en comunicación y marketing político digital, sino también en transparencia, pues es una de las vías más evidentes para plasmar el compromiso real y la responsabilidad de las instituciones y grupos políticos con la opinión pública.

En otra instancia, también se concluye, al comparar los índices de transparencia de las páginas web de los partidos políticos andaluces, que existe una nula relación entre transparencia y voto. Los partidos de izquierdas se perfilan como los más transparentes en sus portales web; no obstante, en las últimas elecciones de 2022 y en los pasados comicios de 2018, estas formaciones han disminuido su representación en el Parlamento Andalúz. Especialmente dramática es la pérdida de hegemonía del PSOE Andalucía quien, tras 40 años al frente del gobierno andalúz, ha obtenido los peores resultados de su historia con la coalición de gobierno de centroderecha en 2018, y con la posterior victoria –con mayoría absoluta– del PP Andalucía en 2022. Así, se plantea, como futura línea de investigación, el análisis de las campañas preelectorales de los partidos andaluces para conocer cómo estas formaciones políticas interaccionan y comunican a su electorado sus prácticas de buen gobierno, cómo ejercitan la rendición de cuentas y cómo transmiten su compromiso con la transparencia. De esta forma, se espera saber si se puede establecer alguna relación causal entre el voto y la buena comunicación de estos partidos políticos.

En esa línea de buen gobierno, los resultados obtenidos también permiten inferir que las formaciones políticas andalúzas deben concentrar sus esfuerzos en invertir recursos en dos aspectos claves para la transparencia: la usabilidad y accesibilidad del sitio web (King y Youngblood, 2016). Ambos factores abren oportunidades de participación ciudadana en el proceso político, ya que facilitan el acceso de los usuarios a la información política de calidad (King y Youngblood, 2016; Rivas-de-Roca et al., 2021). En esta línea, tras analizar la apertura instrumental informática de las webs de los partidos andaluces, detectamos dificultades de usabilidad y accesibilidad para personas con alguna discapacidad. Estas prácticas no se corresponden con el discurso político que los candidatos electorales profirieron durante la precampaña de 2022, donde prometían políticas sociales más sostenibles e inclusivas en materia de igualdad de oportunidades.

Por ello, resulta paradójico que las promesas de campaña se enfoquen en conseguir que todos los ciudadanos tengan las mismas posibilidades de usabilidad y accesibilidad, pero esos valores no se plasmen luego en sus páginas web, que no son accesibles a personas con alguna discapacidad. Por tanto, siguiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, podemos concluir que las administraciones e instituciones gubernamentales también deberían centrar esfuerzos en favorecer la accesibilidad web; principalmente, en relación con el punto 10.3 del ODS 10: Reducción de las Desigualdades, donde se postula que es necesario “garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto”; y el punto 16.10 del ODS 16: Sociedades justas, pacíficas e inclusivas, que enuncia la importancia de “garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales”.

Finalmente, en este estudio se concluye que, para enfocar bien sus prácticas de transparencia, los partidos andaluces deberían prestar atención, de igual forma, al soporte que utiliza su electorado para acceder a sus páginas web. Resulta llamativo que las páginas web de los partidos más emergentes, como Unidas Podemos por Andalucía –100%–, VOX Parlamento de Andalucía –68,02%– y Adelante Andalucía –55,7%–, reciban las visitas a través del móvil. Esta coyuntura debería ser un claro indicativo de la necesidad de diseñar una interfaz web más adaptada a los dispositivos móviles. Además, el hecho de que los visitantes de la web utilicen más el móvil que el ordenador podría también evidenciar que sus futuros votantes pertenecen, en su mayoría, a la generación joven (Fernández, 2022). Por otro lado, los portales web del PP Andalucía –100%–, Ciudadanos Andalucía –100%– y PSOE Andalucía –53,08%– reciben sus visitas a través del ordenador, lo que igualmente podría dar pistas sobre las rutinas y hábitos de sus posibles votantes –quizás, más encasillados en una generación más adulta–. En cualquier caso, se espera que estas

conclusiones puedan servir a futuras investigaciones que busquen identificar, por ejemplo, las características más destacadas de los votantes de cada partido en función de sus patrones de consumo de información política.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por el servicio de traducción académica de AJE (American Journal Experts), a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellidos                                  |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Marta Pérez-Escolar                                 |
| Metodología                                            | Alejandro Tapia-Frade y Purificación Alcaide-Pulido |
| Recogida y análisis de datos                           | Alejandro Tapia-Frade y Purificación Alcaide-Pulido |
| Discusión y conclusiones                               | Marta Pérez-Escolar                                 |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Marta Pérez-Escolar y Purificación Alcaide-Pulido   |

8. Referencias bibliográficas

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones AKAL.

Borge, R., Brugué, J. y Dueñas-Cid, D. (2022). Technology and democracy: the who and how in decision-making. The cases of Estonia and Catalonia. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.11>

Cabezuelo-Lorenzo, F. y Juan Luis Manfredi Sánchez (2016). ¿De qué informan los ayuntamientos? Propuesta para un estudio de la transparencia municipal en la red. En J. Rodríguez-Arana, M. Vivancos Comes y J. Ahedo Ruiz (coords.), *Calidad democrática, transparencia e integridad* (pp. 219-234). Thomson Reuters Aranzadi.

Cabezuelo-Lorenzo, F., Rey-García, P. y Tapia-Frade, A. (2016). Análisis de las herramientas de control ciudadano sobre los representantes públicos: La transparencia informativa municipal en Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1261-1279. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1145>

Castellanos Claramunt, J. (2022). Transparencia y participación ciudadana: la lucha contra la corrupción como eje vertebrador del proceso democrático. *Revista Española de la Transparencia*, (15), 107-129. <https://doi.org/10.51915/ret.220>

Castillo-Díaz, A. y Castillo-Esparcia, A. (2021). Interest, media use, and participation in the 2019 Spanish election campaign. *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.07>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2022, junio). *Barómetro de junio 2022*. <https://cutt.ly/gLtCEc1>



- Codina, L. (2019, 4 enero). Análisis de visibilidad en cibermedios: uso de SimilarWeb y otros recursos. *Lluís Codina*. <https://cutt.ly/mLiLZC0>
- Dader, J. L., Campos-Domínguez, E. y Quintana, N. (2011). Las webs de los partidos en la campaña de 2011: una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia. En I. Crespo-Martínez (ed.), *Partidos, medios y electores en proceso de cambio: las Elecciones Generales Españolas de 2011* (pp. 239-274). Tirant lo Blanch.
- Díez-Garrido, M. (2020). Los partidos políticos abiertos: aplicación de los principios del Gobierno abierto a las formaciones política. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (31), 63-86. <https://cutt.ly/HMIq4jU>
- 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.
- Etzioni, A. (2018). The limits of transparency. En E. Alloa y D. Thomä (eds.), *Transparency, society and subjectivity* (pp. 179-201). Palgrave Macmillan, Cham.
- Fernández, R. (2021, diciembre 1). Confianza de los españoles en la política a noviembre de 2021, por edad. *Statista*. <https://cutt.ly/mLswNsD>
- Fernández, R. (2022a, marzo 24). Opinión de los españoles sobre si los políticos son corruptos a fecha de febrero de 2022. *Statista*. <https://cutt.ly/cLsjf4n>
- Fernández, R. (2022b, marzo 24). Consumo y uso de smartphones en España-Datos estadísticos. *Statista*. <https://cutt.ly/xLswRrW>
- Gavara de Cara, J. C. (2022). Corrupción política, transparencia y reforma constitucional". *Revista Española de la Transparencia*, (15), 79-106. <https://doi.org/10.51915/ret.230>
- Gutiérrez Brito, J., Callejo Gallego, M. J. y Agudo Arroyo, Y. (2022). Una mirada a la transparencia informativa institucional a través de los Social Media. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (34), 103-120. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a903>
- Hernández-Conde, M. y Fernández-García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura*, 16(1), 33-53. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- Herrero-Gutiérrez, F.J., Martínez-Vallvey, F., Tapia-Frade, A., Rey-García, P. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2017). Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online. Gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales. *Profesional de la Información*, 26(3), 421-429. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.08>
- Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M. y Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *Profesional de la información*, 27(5), 984-992.
- King, B. A. y Youngblood, N. E. (2016). E-government in Alabama: An analysis of county voting and election website content, usability, accessibility, and mobile readiness. *Government Information Quarterly*, 33(4), 715-726.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

Larrondo-Ureta, A. (2016). Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *Profesional de la Información*, 25(1), 114–124. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>

Martínez-Martínez, S. (2019). Transparencia y ‘fake news’: antagonismos en los media’ en campaña electoral. *COMeIN*, (88). <https://doi.org/10.7238/c.n88.1940>

Matheus, R. y Janssen, M. (2020). A systematic literature study to unravel transparency enabled by open government data: The window theory. *Public Performance & Management Review*, 43(3), 503–534.

Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y Pulido-Polo, M. (2021). Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 12(2). <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000029>

Pérez-Gabaldón, M., & Nicasio-Varea, B. (2022). La democracia interna de los partidos en la era de la comunicación política 2.0: el caso de las primarias del partido popular de 2018. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (35), 59–81. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1618>

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49–72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>

Trujillo, J. M. y Montables-Pereira, J. (2019). Las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 un resultado electoral imprevisto de consecuencias políticas innovadoras en la gobernabilidad. *Más poder local*, (37), 44–53.

Vaquero García, A. y Cadaval Sampedro, M. (2022). Reflexiones y propuestas para combatir la corrupción pública en la administración local. *Española de la Transparencia*, (15), 181–205. <https://doi.org/10.51915/ret.219>

# Debates en las ondas. Comparativa de los espacios electorales de coloquio en la radio entre las elecciones generales de 1982 y 2019 en España

*Debates on the airwaves. Electoral talk shows on the radio: comparison between Spain's 1982 and 2019 general elections*



**Samuel García-Gil.** Investigador posdoctoral en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Doctor con menciones *cum laude* y Doctorado internacional por la Universidad de Valladolid (2022). Acreditado como Profesor Contratado Doctor por ANECA, es actualmente personal investigador del grupo de investigación “Nacionalismos y culturas políticas en el País Vasco en perspectiva comparada” de la UPV/EHU (GIU 20/02). Es también parte del equipo de trabajo del proyecto (I+D+i) “*Politainment* ante la fragmentación mediática: desintermediación, *engagement* y polarización” (PID2020-114193RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España). Sus publicaciones se centran en la Historia de los medios de comunicación, y particularmente de la radio en España. Además, ha ejercido el periodismo en medios como *El Norte de Castilla*.

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España  
samuel.garcia@ehu.eus  
ORCID: 0000-0001-9003-3874



**Patricia Zamora-Martínez.** Doctora en Periodismo con mención *cum laude* y Doctorado Internacional por la Universidad de Valladolid (Contratada Doctora acreditada, ANECA 2022). Actualmente, es investigadora posdoctoral Margarita Salas por la Universidad de Valladolid e investigadora invitada por la Universidad Complutense de Madrid en el grupo “Historia y Estructura de la Comunicación y del Entretenimiento”. Asimismo, forma parte del equipo de investigación del proyecto (I+D+i): “*Politainment* ante la fragmentación mediática: desintermediación, *engagement* y polarización” (PID2020-114193RB-I00), y es miembro del Grupo de Investigación Reconocido “Nuevas Tendencias en Comunicación” (NUTECO). Sus líneas de investigación se enmarcan en la historia de la televisión en España, la comunicación no verbal aplicada al ámbito político y el análisis del infoentretenimiento en la programación televisiva.

Universidad de Valladolid, España  
patricia.zamora@uva.es  
ORCID: 0000-0002-5730-7295

Recibido: 30/11/2022 - Aceptado: 08/03/2023 - En edición: 23/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 30/11/2022 - Accepted: 08/03/2023 - Early access: 23/03/2023 - Published: 01/07/2023

## Resumen:

Desde la libertad informativa de 1977, la radio en España ha servido como espacio de opinión y discusión pública. En 1980, Cadena Catalana emitió un debate electoral, “el primero en su género (...)

## Abstract:

Since the freedom of information in 1977, Spanish radio broadcasting has served as a space for opinion and public discussion. In 1980, Cadena Catalana broadcast an electoral debate, “the first of its kind (...) after

## Como citar este artículo:

García-Gil, S. y Zamora-Martínez, P. (2023). Debates en las ondas. Comparativa de los espacios electorales de coloquio en la radio entre las elecciones generales de 1982 y 2019 en España. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 87-111.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1872>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

después de la Guerra Civil” (Munsó, 2006: 204). Sin embargo, apenas se han estudiado los debates electorales radiofónicos a escala estatal. Esta investigación plantea identificar y examinar los debates políticos producidos por radios españolas para las elecciones generales de 1982 –las primeras tras el debate catalán– y noviembre de 2019 –últimas hasta la fecha–, estableciendo una comparativa como primera aproximación hacia su evolución técnica y formal. Se aplicó una ficha de análisis, partiendo de los datos recabados en hemerotecas de ABC, El País, Diario 16 y La Vanguardia, webs y redes sociales de radios (Cadena SER, Cadena COPE, Onda Cero y RNE). Se localizaron dos programas nacionales de debate, *Tertulias electorales* (1982) y *Debates COPE: El voto útil* (2019), a cuyos moderadores se realizaron entrevistas semiestructuradas. Los resultados revelan un contraste en aspectos como el canal de emisión –del analógico al *streaming*– y la participación de la audiencia –del teléfono a redes sociales–, aunque ninguno de ellos juntó a los candidatos a la Presidencia.

#### Palabras clave:

Radio; debates electorales; campañas electorales; entrevistas; España.

*the Civil War” (Munsó, 2006: 204). However, radio electoral debates have hardly been studied at the state level. This research aims to identify and examine the political debates produced by Spanish radios for the 1982 general elections –the first one after the Catalan debate– and November 2019 –the last to date– establishing a comparison as the first approach towards its technical and formal evolution. An analysis sheet was applied based on the data collected in daily newspaper archives ABC, El País, Diario 16 and La Vanguardia websites and social media profiles from radio networks (Cadena SER, Cadena COPE, Onda Cero and RNE). Two national debate programmes were found. Tertulias electorales (1982) and Debates COPE: El voto útil (2019), whose moderators participated in semi-structured interviews. The results reveal a contrast in aspects such as the broadcast channel –from analogue to streaming– and audience participation –from the telephone to social networks– although, none of them brought together any candidates for the presidency.*

#### Keywords:

Broadcasting; electoral debates; electoral campaigns; interviews; Spain.

## 1. Introducción

Los medios de comunicación han estado ligados a la política desde su nacimiento, no sólo a través de la regulación de su actividad, sino también como “instrumento (órgano) real de la opinión pública” (Tönnies, 1979: 264; cit. en Bouza, 1998), capaz de alcanzar una “influencia considerable sobre las percepciones, opiniones y comportamiento de los ciudadanos” (Vladislavjević, 2015: 2). Como ya ocurriera con la prensa o la televisión, la radio también fue utilizada como herramienta de propaganda y movilización de masas, hasta transformar la vida de gobernantes y gobernados. El contexto histórico en el que nació explica su utilización como instrumento político; las ideologías totalitarias, nazismo y comunismo, “hicieron un uso intensivo de la radio-difusión, tanto para adoctrinar a sus poblaciones como para difundirse por el mundo” (Cotarelo, 2013: 229).

Así ocurrió en España, desde las primeras licencias de emisión concedidas en 1923 por la dictadura de Primo de Rivera, que “estableció sistemas de control” para evitar “la difusión de noticias, mensajes o ideas contrarias a los intereses oficiales” (Ezcurra, 1974: 295). Durante la Segunda República (1931-1936), la radio gozó de una mayor libertad, a costa de convertirse en un elemento que “exigía una dedicación específica” con la creación de un Ministerio de Comunicaciones (Balsebre, 2001: 268). Después de la Guerra Civil, la dictadura del general Francisco Franco asumió durante casi cuatro décadas el monopolio informativo mediante la oficial Radio Nacional de España (RNE), además de un férreo control político sobre el sistema radiofónico (Bustamante, 2013).

El gran cambio en la radio española se produjo a partir de 1977, en plena Transición democrática. La libertad de información para las radios privadas y la concesión de nuevas licencias en frecuencia modulada (Balsebre, 2002: 473-481) ampliaron la pluralidad y modificaron la relación entre radio y política. Es durante este apogeo cuando “la radio es descubierta como arma política” (Talaya, 2017: 89) y se posiciona como referente informativo a raíz de su papel en el golpe de Estado del 23 de febrero de 1981

(Díaz, 1992). Además, los programas de radio-participación como *Directo... Directo* (RNE, 1981-1985), basado en el coloquio telefónico con personajes de actualidad (García-Gil, 2021: 396), usaron las ondas para el libre intercambio de opiniones. En este sentido, las campañas electorales serían un momento de especial exposición para la confrontación de ideas: desde los espacios de propaganda regulados por ley<sup>1</sup> hasta las entrevistas con los candidatos<sup>2</sup> o, incluso, los debates.

El papel de la radio como espacio de debate político cuenta con escasos estudios previos, comparado con la televisión. Numerosos autores han analizado la naturaleza de los debates electorales televisados desde la comunicación política (Dader, 1998-1999; Berrocal, 2004; Cantavella *et al.*, 2008; Gallego y Martínez, 2013; García-Marín, 2015) o su evolución, de 1993 (Marín, 2019) a 2015 (López-García *et al.*, 2018), pasando por comparativas con el entorno europeo (Rúas-Araujo *et al.*, 2020) o su “simbiosis” con redes sociales como Twitter (Ruiz y Bustos, 2017; González-Neira *et al.*, 2020).

En cambio, la limitada bibliografía respecto a los espacios de opinión política en radio se centra en las tertulias. Estas han protagonizado monográficos (Toral, 1998; Sánchez, 1994), análisis de usos lingüísticos (González, 2014; Martínez-Costa y Herrera, 2007), pluralidad (Abejón, 2013; León y Gómez, 2011), ética y deontología, entre otros muchos enfoques (Santamaría, 1992; López, 1996; Moreno, 2002; Angulo, 2006; Colmenarejo, 2019).

Varios autores coinciden en situar el nacimiento de las tertulias radiofónicas en el programa *La Trastienda* de la Cadena SER, en 1984 (Sánchez, 1994: 13). Sin embargo, son escasas las referencias que ubican cuál fue el primer programa de debate radiofónico, en particular de carácter electoral. Entre ellas, Munsó (2006: 187) señala al especial *Quatre candidats per a una presidència* (*Cuatro candidatos para una presidencia*), emitido por la Cadena Catalana<sup>3</sup> el 17 de marzo de 1980, que reunió para las elecciones autonómicas a cuatro cabezas de lista de los principales partidos en Cataluña<sup>4</sup>. Munsó (2006: 204) califica a este debate como “el primero en su género (...) después de la Guerra Civil”.

Este artículo toma aquella emisión como hito inicial, para plantear una nueva línea de análisis, la de los debates radiofónicos electorales, desde 1980 hasta la actualidad. No obstante, este enfoque no debe ignorar la evolución del medio, desde la radio analógica a la “ciberradio” (Cebrián, 2008), “post radio” (Ortiz, 2012) o la “radio que se ve” (Cavia, 2016). La introducción de la lógica multimedia en la radio convencional ha dado lugar a la “radiovisión” (Palazio, 1999; Gallego Pérez, 2010; López-Vidales, 2011), un modelo radiofónico que utiliza las tecnologías *podcasting* y *streaming* de Internet para ofrecer a los oyentes la posibilidad de ver –y no solo escuchar– informaciones multimedia, tertulias en vivo, chats o la radio a la carta. En esto, han contribuido factores como la influencia de la televisión (Pacheco, 2009), el incremento del uso de la tecnología móvil e Internet o la búsqueda del público joven (Gutiérrez *et al.*, 2011).

- 
- 1 RNE y las antiguas radios del Movimiento debían ceder a las candidaturas espacios gratuitos de propaganda, como medios de titularidad pública (Herrero y Connolly, 2004: 157).
  - 2 Antes de la campaña electoral de 1977, RNE emitió *Diálogos políticos*, un ciclo de entrevistas, como parte de la política de Radiotelevisión Española de llevar “a sus estudios a los diversos líderes políticos del país para que comparecieran públicamente” (Fernández Asís (dir.), 1978: 18).
  - 3 Cadena Catalana fue un grupo de emisoras creado en el año 1978 alrededor de Radio España de Barcelona, propiedad mayoritaria de la Cadena SER y la Rueda de Emisoras Rato (Munsó, 2006: 17).
  - 4 Los candidatos eran Josep Benet (Partit Socialista Unificat de Catalunya, PSUC), Antón Cañellas (Centristes de Catalunya-Unión de Centro Democrático, CC-UCD), Jordi Pujol (Convergència i Unió, CiU) y Joan Reventós (Partit dels Socialistes de Catalunya-Partido Socialista Obrero Español, PSC-PSOE). El debate estuvo moderado por el periodista Enric Sopena.

La participación del oyente en la radio actual se gestiona a través de las redes sociales, dando lugar a la “radio personal”, “grabada-reproducida” o “creada-recreada” por los mismos usuarios (Cebrián, 2008: 31-32). Además, la multiplicidad de vías de escucha da pie también al concepto de “radio extendida” (Kischinhevsky, 2017), aquella que presenta multiplicidad de vías de audición; la radio del siglo XXI tiene la opción de ampliar las opciones de escucha, pues “la web y la *app* permiten ofrecer señales alternativas al oyente”, también en directo (Legorburu *et al.*, 2019: 73). Todos estos elementos resultan de interés para asumir cómo este salto evolutivo ha podido cambiar también la concepción del debate radiofónico desde sus orígenes.

### 1.1. Aproximación teórica al género del debate radiofónico

Aunque el fin de este artículo no es indagar en la definición del debate radiofónico, se presenta una aproximación a la teoría de géneros radiofónicos, necesaria para clarificar el objeto de estudio. La particularidad del medio radio obligó a adaptar la teoría clásica de géneros periodísticos para contemplar mejor “las propiedades de la comunicación oral, la fugacidad del mensaje y la presencia de elementos no lingüísticos” (Martínez-Costa y Herrera, 2004: 116). Así, se entiende el género radiofónico como “cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico –especialmente la palabra– de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica” (Merayo, 1992: 173).

Los mismos autores que reconocen al debate como género radiofónico<sup>5</sup> o audiovisual lo sitúan entre los dialógicos o apelativos, “modelos de representación de la realidad contruidos con las aportaciones de los personajes de la actualidad que persiguen enriquecer el contar periodístico” (Martínez-Costa y Díez, 2005: 130). Bajo este paraguas se agrupan el debate, la mesa redonda y la tertulia, géneros que comparten la dinámica discursiva y el rol del moderador-presentador, encuadrados en modalidades como “organización de la polémica” (Prado, 1980; Martí, 1990), “actitud polémica y dialéctica” (Martínez-Costa y Díez, 2005: 150; Marta-Lazo y Ortiz (eds.), 2016: 101-102) o “coloquio” (Merayo, 1992: 176; Roderó, 2005: 229-235; Cebrián, 2007: 128).

La mesa redonda agrupa a “expertos o personas cualificadas sobre un tema de interés público”, que aportan puntos de vista “complementarios o contrapuestos” (Marta-Lazo y Ortiz (eds.), 2016: 107), mientras que el debate y la tertulia buscan la confrontación de ideas, cada uno con rasgos distintivos propios. La bibliografía atribuye a la tertulia cualidades como la periodificación, la presencia de participantes habituales –tertulianos–, el carácter distendido, la posible participación de los oyentes y la alternancia de temas, influidos por la actualidad (Merayo, 1992; Marta-Lazo y Ortiz (eds.), 2016; Santos, 2003). Sin embargo, tomando como referencia los autores citados, la caracterización más común del debate radiofónico incluye:

- varios participantes, de número limitado –que pueden ir individualmente o en dos grupos enfrentados– y que representan posturas contrapuestas;
- el presentador-moderador imparcial, encargado de mantener las normas del debate, con respeto, pero incentivando la polémica;

5 Incluso, el libro de estilo de la Cadena SER reconoce al debate al mismo tiempo como subgénero radiofónico –“diálogo entre dos o más personas que mantienen posiciones contrapuestas”– y como formato de programa, incluyendo el caso particular del “cara a cara” entre dos personas (Cadena SER, 2017: 82; 110-111).

- la estructura básica compuesta por la presentación del tema y de los participantes, exposición de argumentos y conclusiones de cada interviniente;
- los tiempos fijados de antemano para cada debatiente, que pueden ser estrictos o flexibles;
- la emisión en directo;
- y la especialización sobre un tema de interés y polémico, acordado previamente.

La expansión de las tertulias radiofónicas contrasta con el escaso tratamiento del debate, hasta el punto de que sea considerado un género únicamente “televisivo” (García de Castro, 2014: 43). La Cadena SER (2017: 110) señala en su libro de estilo cómo, “a diferencia de la tertulia o de la mesa redonda, el debate no suele tener un espacio habitual en la programación [...]”. Se reconoce así la excepcionalidad de los programas de debate, lo que explica su carácter de emisión especial, reservada para acontecimientos relevantes como unos comicios. Aunque el debate no está reservado solo para políticos, este género se muestra como un vehículo ideal en un contexto electoral, por su intrínseco contraste de ideas que permite “desarrollar nuevas propuestas a problemas de toda índole que plantea la sociedad” (Martínez-Costa y Díez, 2005: 144).

## 1.2. Los debates electorales televisados en España

El escaso estudio del debate electoral radiofónico contrasta con la presencia de los debates televisados, convertidos en una cita multitudinaria de las campañas electorales, pese a su breve recorrido en España (Hernández-Herrarte y Zamora-Martínez, 2020). Respecto a los debates entre cabezas de lista<sup>6</sup>, el primer cara a cara se emitió en Antena 3 el 24 de mayo de 1993 entre Felipe González (Partido Socialista Obrero Español, PSOE) y José María Aznar (Partido Popular, PP). Una semana después, ambos participaron en un segundo en Telecinco.

Después de 15 años sin debates electorales<sup>7</sup>, en los comicios de 2008 se retransmitieron dos encuentros entre los candidatos Mariano Rajoy (PP) y José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), que reunieron a 13 y 11,9 millones de televidentes, respectivamente (Barlovento, 2019a) y desencadenaron un interés nuevo hasta la fecha por el estudio de los debates televisivos (García-Marín *et al.*, 2018). En la convocatoria de 2011 se repitió el mismo formato a dos PP-PSOE, aunque esta vez solo se celebró un evento, enfrentando a Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy.

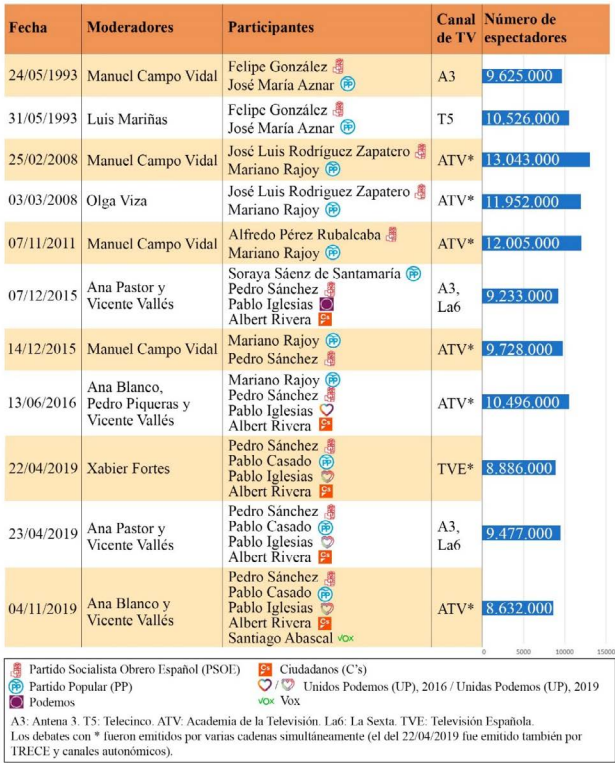
El abandono del sistema bipartidista, consolidado en 2015 con el auge de Podemos y Ciudadanos (Martín Jiménez *et al.*, 2017: 63), alteró la dinámica habitual de estos encuentros, al abrir espacio a más candidatos. En las elecciones generales de 2015 se combinaron dos tipos de debate: uno a cuatro, entre Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos, C's) y la vicepresidenta de Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría (PP); y una semana después, el habitual cara a cara, esta vez entre Pedro Sánchez y Mariano Rajoy.

6 Aunque han sido menos estudiados, la televisión española ha emitido también debates electorales con más de dos candidatos –en dos ediciones de *La clave* (TVE) en 1982, pero sin Felipe González ni Adolfo Suárez (Berdón-Prieto y García-Gil, 2020: 348-349)–, sin cabezas de lista –como el Narcís Serra (PSOE)-Miquel Roca (CiU) en las generales de 1989– u otros en elecciones municipales y autonómicas (Luengo, 2011: 84).

7 Las elecciones generales de 1996, 2000 y 2004 no tuvieron debates electorales con candidatos presidenciales.

Los comicios de 2016 tuvieron un único debate político televisado donde se concentraron, por primera vez, los cuatro candidatos con mayor representación en el Congreso: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (C's) y Pablo Iglesias (Unidos Podemos, UP). Su emisión supuso el abandono del encuentro clásico a dos. Desde entonces, en las últimas campañas electorales de abril y noviembre de 2019, los debates televisados se organizaron teniendo en cuenta a todos sus protagonistas. Así, para las de abril se planificaron dos debates a cuatro en los que intervinieron Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias y Albert Rivera. En la repetición electoral de 2019 se realizó un único debate televisivo el día 4 de noviembre, con los cinco cabezas de lista más importantes en intención de voto: Casado, Sánchez, Iglesias, Rivera y, como novedad, Santiago Abascal (Vox). En total, desde 1993 se han emitido once debates electorales televisados en España con presencia de candidatos a la Presidencia. En su evolución (Imagen 1) se aprecia la presencia habitual de moderadores periodistas, la multiplicidad de cadenas interesadas en su emisión y el elevado interés que suscitan.

Imagen 1. Debates electorales entre candidatos a la Presidencia del Gobierno televisados en España



Fuente: elaboración propia a partir de González-Neira *et al.* (2020), Barlovento Comunicación (2019a, 2019b, 2019c) e IPMark (2019)



### 1.3. *Objetivos e hipótesis*

El propósito general de esta investigación consiste en identificar y examinar los debates electorales que produjo la radio española previos a las campañas generales de 1982 y noviembre de 2019. Ambas corresponden a diferentes contextos políticos:

Las elecciones del 28 de octubre de 1982, convocadas por el entonces presidente del Gobierno, Leopoldo Calvo-Sotelo, otorgaron la mayoría absoluta al PSOE de Felipe González. Estos comicios son “considerados (...) como las señales definitivas del final de la Transición” (Tranche, 2016: 113).

En cambio, las elecciones del 10 de noviembre de 2019 procedieron de una repetición electoral. Los comicios del anterior 28 de abril habían dado la victoria al PSOE, pero el Ejecutivo en funciones presidido por Pedro Sánchez llamó de nuevo a las urnas, ante la incapacidad de conseguir apoyos suficientes para la investidura. Para esta situación extraordinaria, la campaña electoral se redujo a ocho días.

La elección de estas dos convocatorias se explica, en primer lugar, como vía de aproximación a este campo, que oriente sobre cómo la evolución del medio radio ha podido afectar a la ejecución del debate radiofónico. Considerando como primer debate electoral (1980) el antecedente de Cadena Catalana (Munsó, 2006), se parte de este para fijar dos extremos temporales de comparación: las primeras y las últimas elecciones generales desde entonces. Para ampliar el campo de estudio, se plantea incluir tanto debates entre candidatos a la Presidencia como entre representantes de los partidos políticos.

El objetivo general se concreta en tres objetivos específicos:

- OE1. Averiguar qué formato planteaban los debates electorales radiados, en particular sobre su duración, temáticas, invitados y participación.
- OE2. Explorar cómo se desarrollaron los debates emitidos para toda España, a través del papel de sus moderadores y de la audiencia.
- OE3. Comparar las posibles similitudes y diferencias entre los debates de difusión estatal de 1982 y 2019, con incidencia en la influencia de la radio digital.

En virtud de estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

- H1. En las convocatorias electorales de 1982 y 2019, la radio juntó a debatir a las cabezas de lista o candidatos a la Presidencia del Gobierno, dado su evidente interés público.
- H2. Los debates producidos en 1982 dieron pie a una participación más activa y directa de la audiencia que en los de 2019.
- H3. La emisión de los debates localizados en 2019 imitaba más rasgos propios de la televisión que en 1982, en línea con la actual “radio que se ve”.

## 2. Método

De cara a abordar los objetivos y dar respuesta a las hipótesis, se ejecutó un análisis de tipo cuantitativo (análisis de contenido) y otro de corte cualitativo (entrevista semiestructurada). Esta combinación de métodos está orientada a favorecer la comparación de los resultados y garantizar la fiabilidad del conjunto de la investigación (Martínez, 2005; Varela, 2014).

En primer lugar, se ha empleado el método del análisis de contenido, por su capacidad para examinar de manera sistemática, objetiva y cuantitativa los mensajes comunicativos (Berelson, 1952; Wimmer y Dominick, 2010; Riffe *et al.*, 1998). Al tratarse de dos etapas tan alejadas en el tiempo, la búsqueda de información para conformar el corpus de la investigación se ha adaptado a cada época de estudio. Para la recopilación de datos sobre los debates de 1982, se han utilizado como fuentes principales las hemerotecas de tres diarios generalistas de Madrid (*ABC*, *El País* y *Diario 16*) y uno de Barcelona (*La Vanguardia*), seleccionados por su amplia tirada y contrastada relevancia como formadores de opinión (Reguero, 2018: 16-17). Además, se ha completado la búsqueda con la revista semanal *Tele-Radio*, medio oficial de RTVE. La consulta de prensa abarca tanto noticias u opiniones sobre la cobertura radiofónica de las elecciones generales como los espacios publicitarios que las emisoras contrataron para promocionar su programación especial.

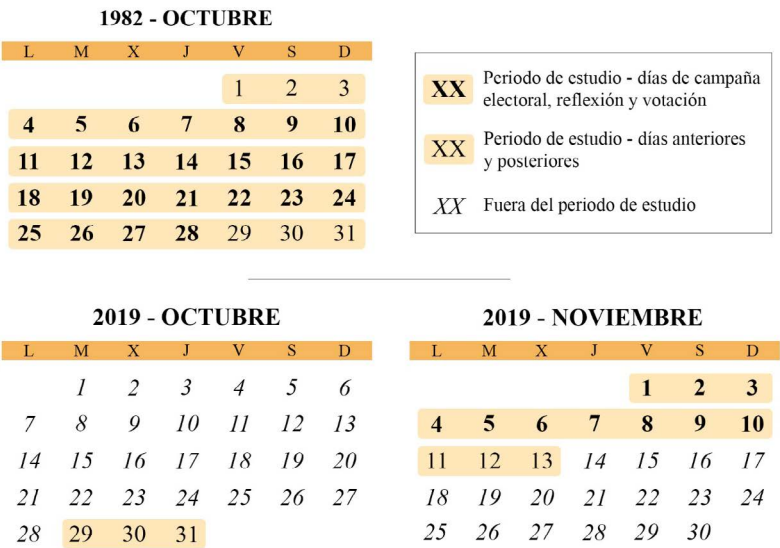
Para los comicios de 2019, se han realizado búsquedas en las hemerotecas digitales de *ABC* y *El País* y en las páginas web de cadenas radiofónicas, a través de palabras clave y etiquetas o *tags* como “radio”, el nombre de las emisoras y “elecciones generales”. En particular, se ha consultado las cuatro radios generalistas más escuchadas entonces según el Estudio General de Medios (EGM): *Cadena SER*, *Cadena COPE*, *Onda Cero* y *RNE*<sup>8</sup>. Asimismo, se han examinado de forma complementaria las publicaciones relacionadas con debates electorales en los perfiles de Twitter de las cuatro radios dentro del margen temporal analizado.

Los periodos de estudio incluyen los días de campaña, reflexión y votación de cada convocatoria, más los tres días laborales anteriores y posteriores. Por tanto, en el primer caso abarcan del 1 al 31 de octubre de 1982 y, en el segundo, cubren del 29 de octubre al 13 de noviembre de 2019 (Imagen 2). La repetición electoral de 2019 redujo los días de campaña, por lo que el segundo periodo es más reducido que el primero.

---

8 Según la segunda ola de 2019 del EGM, la Cadena SER sumaba 3.966.000 oyentes diarios; la Cadena COPE, 2.926.000 oyentes; Onda Cero, 1.807.000; y RNE, 1.174.000 (AIMC, 2019).

Imagen 2. Periodos de estudio de la investigación



Fuente: elaboración propia

Todos los datos han servido para completar una ficha de análisis original, compuesta por tres categorías y catorce variables (Tabla 1). El primer bloque está centrado en los datos de registro de la emisión, considerada una dimensión básica a la hora de codificar; el segundo se refiere la periodicidad de la emisión –se entiende por “contenido regular” aquel que se emite de forma habitual y cuenta con varias emisiones, mientras que el “especial” se inserta puntualmente sin continuidad posterior prevista–. Por último, el tercer bloque aborda los aspectos formales y descriptivos. Para la elaboración del libro de variables, se han tenido en cuenta las cinco características que Sánchez Aranda (2005) considera esenciales para definir correctamente las categorías de cualquier código: la “exclusión mutua” permite diferenciar de manera clara las variables formuladas; la “homogeneidad”, establecer unos criterios comunes al seleccionar cada unidad muestral; la “pertinencia”, identificar las mejores variables para el análisis; la “claridad”, eliminar dudas sobre el término utilizado entre diferentes personas, y la “productividad”, pensar cuáles son los aspectos más enriquecedores para establecer las conclusiones.

Tabla 1. Ficha de análisis

|              |                                                                                                                                     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EMISIÓN      | -Emisora o cadena<br>-Día de inicio<br>-Hora de inicio<br>-Duración<br>-Título del programa                                         |
| PERIODICIDAD | -Contenido regular o especial<br>-Una o varias emisiones                                                                            |
| FORMATO      | -Temática(s)<br>-Invitados<br>-Moderador<br>-Lugar<br>-Presencia de público en el debate<br>-Participación de los oyentes<br>-Otros |

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los moderadores de los debates localizados –y, por tanto, limitadas únicamente a profesionales de las radios que produjeron este género–. Esta técnica permite recabar en tiempo real datos sobre el problema de estudio e introducir preguntas nuevas no contempladas en el guion, con el fin de aclarar términos, ambigüedades y formalismos con el interlocutor (Denzin y Lincoln, 2005; Hesse y Leavy, 2011; Díaz-Bravo *et al.*, 2013). Su naturaleza flexible ha contribuido a que sea el método más habitual en investigación social, que garantiza alcanzar el grado de profundidad deseado.

Terminada la búsqueda hemerográfica y delimitados los programas de debate electoral emitidos a escala nacional –en línea con el segundo objetivo específico y la verificación de la segunda hipótesis–, se entrevistó a sus moderadores: los periodistas Miguel Ángel Nieto González<sup>9</sup> (*Tertulias electorales* de Antena 3 de Radio, 1982) y Antonio Herráiz Ayuso<sup>10</sup> (*Debates COPE: El voto útil*, 2019). Las entrevistas se realizaron por vía telefónica los días 2 y 9 de noviembre de 2022 y el guion del cuestionario se organizó en tres bloques. El primero estuvo centrado en la gestión y producción previa de la emisión; el segundo versó sobre las cuestiones técnicas del formato, y el tercero giró en torno al desarrollo y resultado, incidiendo en el papel del moderador y de los oyentes.

Para su preparación se procedió al visionado previo de los *Debates COPE...* de 2019, disponibles en YouTube. En cambio, no ha sido posible localizar grabaciones de las *Tertulias electorales* de 1982. La ausencia de registros sonoros es una limitación para las investigaciones sobre radio, pues hasta finales del siglo XX “las emisoras (...) solían expurgar la mayor parte de sus archivos sonoros transcurrido el plazo legal” de conservación (Marcos *et al.*, 2018: 665-666).

9 En 1982, Miguel Ángel Nieto dirigía en Antena 3 de Radio el informativo *El primero de la mañana*.

10 En 2019, Antonio Herráiz dirigía en la Cadena COPE el informativo *Mediodía COPE*.

### 3. Resultados

En este apartado se procede a presentar, en primer lugar, los resultados obtenidos del análisis de contenido y, a continuación, los relativos a las entrevistas.

#### 3.1. Resultados del análisis de contenido

##### 3.1.1. Elecciones de octubre de 1982

La campaña electoral de octubre de 1982 dio lugar a numerosos programas especiales. Entre ellos, se ha identificado una presencia destacada de debates y coloquios en radios locales o regionales. Un ejemplo fue *Especial elecciones 82*, de Radio España de Madrid, entre los días 4 y 26 de octubre de lunes a viernes, de 18 a 19 horas. Este “espacio informativo divulgativo” de 17 “coloquios” invitaba a los partidos políticos con representación en Madrid y, ocasionalmente, a otras formaciones “a designar para cada programa y que pudieran enriquecer el contenido del mismo” (ABC, 1982a: 72). Cada día, trataba un tema a fondo, desde la sanidad y la educación hasta la cultura y el medio ambiente<sup>11</sup>. Daniel Vindel moderó estos debates, en cuya preparación trabajaron ocho personas encabezadas por su director, Fulgencio Sánchez<sup>12</sup>. La publicidad del especial (Imagen 3) usaba como reclamo la participación del oyente, que podía preguntar a los candidatos por vía telefónica.

**Imagen 3. Publicidad del Especial Elecciones 82 (Radio España de Madrid)**



Fuente: *Diario 16* (21/10/1982)

11 Los “coloquios” versaron sobre las siguientes temáticas: presentación (días 4 y 5), cultura (día 6), interior y orden público (día 7), relaciones internacionales (8), administración territorial-autonomía (11), medio ambiente y calidad de vida-ecología (12), sanidad y seguridad social (13), educación y universidad (14), transportes, turismo y comunicaciones (15), Fuerzas Armadas (18), obras públicas y vivienda (19), trabajo (20), economía y Hacienda (21), agricultura, pesca y alimentación (22), justicia, aborto y divorcio (25) y resumen y cierre (día 26) (*Diario 16*, 1982: 8).

12 Dato facilitado a esta investigación por Francisco Vela Teruel, redactor de la emisora en 1982 (F. Vela, comunicación personal, 9 de noviembre de 2022).

Por su parte, la Cadena Catalana programó varios debates en campaña. Dentro de su informativo nocturno *La nit* se incluyó un mediático cara a cara entre los primeros candidatos en Barcelona por CiU, Miquel Roca, y el PSC-PSOE, Ramón Obiols, coorganizado con el diario *La Vanguardia* para el cierre de campaña, el día 26. Este debate de hora y media estuvo moderado por Txema Alegre y Enric Sopena, ante el público del hotel Ritz de Barcelona, aunque las intervenciones de la audiencia fueron “desestimadas” (*La Vanguardia*, 1982b: 3-4). Se plantearon cuatro bloques (alianzas y acuerdos postelectorales, propuestas económicas, Cataluña y política cultural), seguidos de un turno de conclusiones. La crónica del periódico coorganizador elogiaba este debate “de altura, civilizado” y con “fluidez” (*La Vanguardia*, 1982b: 3-4).

En plena campaña, un periodista de *ABC* llegó a referirse al “síndrome de emplazar a debates públicos”, cuyo “máximo escenario” parecía ocurrir en el País Vasco (Martín Nogales, 1982: 35). El circuito de emisoras vascas de la Cadena SER emitió un debate organizado por la Agencia EFE, entre los candidatos del Partido Nacionalista Vasco (PNV), Xavier Arzallus, y del Partido Socialista de Euskadi (PSE-PSOE), Enrique Múgica, el 23 de octubre. Este debate duró una hora y alcanzó repercusión en la prensa nacional (Unzueta, 1982: 25; Pagola, 1982: 33; *Diario 16*, 1982: 48).

Esta densidad de debates no tuvo su equivalencia en las principales cadenas nacionales. El único ejemplo notable fue el de Antena 3 de Radio. Poco después sus primeras emisiones en la primavera de 1982 (Barrera y Dobón, 2015: 184), la cadena puso en marcha el 9 de septiembre sus *Tertulias electorales*, un mes antes de la campaña, con la presentación del periodista Miguel Ángel Nieto. El objetivo en sus casi dos horas era “aclarar el panorama político y ofrecer datos al oyente-votante (...) para que acuda a las urnas conociendo al dedillo lo que cada formación política ofrece” (*El País*, 1982a: 51), por lo que, a pesar de su título de “tertulias”, la participación de diversas opciones electorales pudiera acercar su naturaleza más a la del debate. Su publicidad en prensa utilizaba como reclamo el rostro de los cinco principales candidatos a la Presidencia del Gobierno: Adolfo Suárez, Santiago Carrillo, Manuel Fraga, Felipe González y Landelino Lavilla, bajo el lema “Escuche, compare y después vote” (Imagen 4).

Imagen 4. Publicidad de las *Tertulias electorales* (Antena 3 de Radio)



Fuente: *ABC* (13/10/1982)

Las dos cadenas de mayor cobertura y audiencia, *Radio Nacional* y la *Cadena SER*, realizaron coberturas especiales de las elecciones, con entrevistas a candidatos y participación de sus oyentes (*El País*, 1982b: 55; *ABC*, 1982b: 115; *La Vanguardia*, 1982a: 10). No obstante, esta investigación no ha localizado debates nacionales en las parrillas de RNE ni la SER. Aun así, la ausencia de un debate televisado empujó a una proposición pública de trasladarlo a la radio: la prensa recogió los rumores de un posible debate en directo en la Cadena SER con público presente. *Diario 16* apuntaba incluso que la propuesta del líder socialista, Felipe González, era realizarlo “en un estadio, ante 20.000 personas” (García Rivas, 1982: 13), pero finalmente no se materializó.

### 3.1.2. Elecciones de noviembre de 2019

Las parrillas de programación de las radios nacionales ofrecieron poca variación durante la campaña electoral de noviembre de 2019, sin apenas alteraciones con respecto a una semana regular. Los contenidos de SER, COPE, Onda Cero y RNE relacionados con los comicios se concentraron en sus programas habituales, salvo los programas especiales durante el escrutinio. Al margen del día de la votación, la única diferencia relevante fue la retransmisión íntegra de uno de los dos debates televisados a nivel nacional, en concreto, el debate a cinco organizado por la Academia de la Televisión el día 4 de noviembre. Las cuatro radios emitieron la señal del debate durante sus informativos nocturnos *Hora 25* (SER), *La Linterna* (COPE), *La Brújula* (Onda Cero) y *24 Horas* (RNE), aunque alargaron su duración habitual con una mesa de análisis posterior reduciendo o eliminando sus programas de medianoche (Imagen 5)<sup>13</sup>. No se hizo así con el debate a siete que organizó Radiotelevisión Española (RTVE) el día 1 de noviembre, y que solamente emitió la cadena informativa de RNE, Radio 5 (*RTVE.es*, 2019).

<sup>13</sup> La Cadena SER y Onda Cero eliminaron por un día sus espacios deportivos (*El Larguero* y *El Transistor*). La Cadena COPE extendió *La Linterna* hasta las 0:56 horas y después emitió una versión reducida de *El Partidazo de COPE*.

**Imagen 5. Tuits de Hora 25, Cadena COPE, La Brújula y RNE, durante la retransmisión del debate del 4/11/2019**



Fuentes: @hora25, @cope, @BrújulaOndaCero y @rne (www.twitter.com). Elaboración propia

Sin embargo, sí que hubo una excepción durante la precampaña. La Cadena COPE organizó *Debates COPE: El voto útil*, una serie de cuatro encuentros moderados por el periodista Antonio Herráiz. Cada edición se centró en una temática específica, reflejada en sus títulos: “Crisis territorial” (día 10 de octubre), “Pensiones” (día 17), “Educación” (día 24) y “España, ante el desafío económico” (día 31). Estos se produjeron en directo con periodicidad semanal, los cuatro jueves previos al inicio de la campaña. Su duración osciló entre 1:14 y 1:21 horas y a ellos acudieron representantes del PSOE, PP, C’s, UP y Vox, aunque ninguna formación presentó a sus candidatos a la Presidencia del Gobierno (Tabla 2).



Tabla 2. Candidatos presentes en *Debates COPE: El voto útil*

|                                                                                 | Crisis territorial<br>(10/10/2019) | Pensiones<br>(17/10/2019) | Educación<br>(24/10/2019) | Economía*<br>(31/10/2019) |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>PSOE</b>                                                                     | Patxi López                        | Mercè Perea               | Mariluz M. Seijo          | Daniel Fuentes            |
| <b>PP</b>                                                                       | Eduarne Uriarte                    | Jaime de Olano            | Sandra Moneo              | Mario Garcés              |
| <b>C's</b>                                                                      | Edmundo Val                        | Sergio del Campo          | Marta Martín              | Marcos de Quinto          |
| <b>UP</b>                                                                       | Roberto Uriarte                    | Yolanda Díaz              | Sofía Castañón            | Nacho Álvarez             |
| <b>Vox</b>                                                                      | Jorge Buxadé                       | Macarena Olona            | Joaquín Robles            | Jorge Buxadé              |
| * El nombre completo del cuarto debate fue “España, ante el desafío económico”. |                                    |                           |                           |                           |

Fuente: COPE (2019a; 2019b; 2019c). Elaboración propia

Los cuatro debates se retransmitieron íntegros por *streaming* de vídeo en la web [www.cope.es](http://www.cope.es) y su canal de YouTube, reduciendo su presencia en radio y en la televisión del grupo, TRECE, a un seguimiento “en diferentes conexiones” (COPE.es, 2019).

3.2. Comparativa entre *Tertulias electorales* (1982) y *Debates COPE: El voto útil* (2019)

Los resultados descritos arrojan la emisión de dos programas de debate organizados por radios para un público nacional: las *Tertulias electorales* de Antena 3 de Radio (1982) y *Debates COPE: El voto útil* (2019). Las entrevistas a sus moderadores arrojan un mayor grado de detalle sobre el planteamiento, formato y resultado final, que permite una comparativa, aunque deben tenerse en cuenta los diferentes contextos políticos, mediáticos y técnicos de ambas producciones.

3.2.1. Canal de emisión

La diferencia más evidente entre los dos debates se revela en el canal de emisión. Mientras que las *Tertulias...* se emitieron por la señal de Antena 3 de Radio, en frecuencia modulada, la incorporación del vídeo en los *Debates COPE...* transformaba su resultado para ajustarse a su emisión por múltiples vías, aunque se usara como referencia la marca radiofónica, COPE. Según la experiencia de su moderador,

Jugabas con los lenguajes propios de cada medio. Las propuestas [de cada candidato] son comunes, da igual que tú las cuentes por la radio que por la tele, pero sí que el planteamiento que tú tienes que hacer como medio es abrirte a que el lenguaje llegue a los tres canales por los que tú estás lanzando el mensaje (A. Herráiz, comunicación personal, 9 de noviembre de 2022).

Además, el moderador destaca que era “la primera vez en la historia de la Cadena COPE” que se planteaba un debate de este tipo con emisión dirigida a radio, televisión y web. La emisión de COPE incluía numerosos recursos televisivos, como grafismos, rótulos, cronómetros en pantalla o vídeos introductorios. Incluso se sorteó la posición de los debatientes, tal y como ocurre con los debates televisados. El orden de las intervenciones en el comienzo y final de cada emisión también fue decidido por azar.

### 3.2.2. Lugar e invitados

El lugar del debate plantea otra diferencia notoria. Los *Debates COPE*... se desarrollaron en el plató de TRECE, en Madrid. En el caso de Antena 3, las *Tertulias electorales* tuvieron varios escenarios: de lunes a jueves, se desarrollaban en un restaurante de Madrid, mientras que los viernes se trasladaban a otras ciudades. En estas ediciones, se daba espacio también a partidos nacionalistas o regionales. El moderador, Miguel Ángel Nieto, recuerda incluso una intervención realizada en catalán para toda España:

Cuando llegamos a Barcelona, hubo partidos que exigieron hablar en catalán. (...) Entonces, en antena, yo les dije: ‘señores, (...) tienen ustedes todo el derecho a hacerlo. Pero esta es una cadena de emisoras nacional. Entonces, los habitantes de Cataluña le van a entender a la perfección. Pero los de Cádiz a lo mejor no. Y los de Soria tampoco. (...) Ustedes verán a dónde quieren mandar el mensaje’. Y hubo uno que empezó hablando en catalán, y que se dio cuenta que no tenía sentido en un programa nacional, y siguió hablando en castellano (M.Á. Nieto, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

En el caso de los *Debates COPE: El voto útil* de 2019, la elección de los invitados estuvo sujeta a la representación electoral previa de los cinco partidos más votados a escala nacional.

Tanto las *Tertulias electorales* de Antena 3 como los *Debates COPE*... plantearon una misma lógica temática: dedicar cada jornada a un asunto central, con especialistas escogidos por cada partido. En ambos casos, sus moderadores aseguran que la lógica del formato descartaba la idea de reunir a los candidatos a la Presidencia del Gobierno, que habría exigido otro planteamiento especial. Aun así, en el caso de Antena 3, Nieto recuerda que se llegaron a realizar gestiones de producción para reunir a todos los líderes en una tertulia especial, pero las incompatibilidades de agenda lo hicieron “imposible”.

### 3.2.3. Formato y rol del moderador

La rigidez del debate también varió entre ambos casos. El de Antena 3 tenía como antecedente unas tertulias electorales organizadas por el diario *ABC* en el año 1977, en las que Miguel Ángel Nieto ya había ejercido de moderador<sup>14</sup>. Cinco años después, Nieto repitió su papel, esta vez para la radio, como intermediario entre las preguntas de la audiencia y los turnos de palabra de los políticos:

La tertulia estaba separada en tres fases, que eran: preguntas de los oyentes, por teléfono, [y] preguntas de los presentes; respuestas de los candidatos; y contrarrespuestas de los propios candidatos. Entonces tenían dos minutos por respuesta y un minuto por contrarrespuesta. Y yo, que era el moderador, tenía una campanilla [para marcar el final del turno]. (...) Al principio esto chocaba mucho, pero llegó un momento en el que ya no hacía falta la campanilla (M.Á. Nieto, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

Así, las preguntas del público eran parte esencial del programa, dejando el papel del moderador como árbitro para dar la palabra y controlar los tiempos. Nieto reafirma su idea de que “el moderador no tiene que opinar, (...) tiene que moderar”. Estas cualidades

---

14 Las tertulias de *ABC* en 1977 contaron con la participación de políticos como Manuel Fraga (Alianza Popular) y Alfonso Guerra (PSOE) (*ABC*, 1977: 24).

–tiempos acordados, moderador imparcial, participantes no habituales, temáticas específicas– confirman así que, a pesar de su denominación, el programa *Tertulias electorales* cumplía formalmente con las características del género radiofónico de debate.

En 2019, *Debates COPE...* seguían una fórmula más flexible: la primera y última intervención eran las únicas con tiempo tasado, ambas de un minuto. El resto del debate no seguía una pauta fija de tiempo, por lo que los candidatos no tenían límite marcado. Un cronómetro instalado en plató permitía a los invitados ver la suma de minutos y segundos que había hablado cada uno, con el fin de comparar quién había participado más o menos. Estas reglas daban al moderador la función de repartir los turnos de palabra para compensar las intervenciones, según explica el propio Herráiz:

Yo jugaba con ese equilibrio en función de los tiempos que yo estaba viendo. (...) Nosotros evidentemente no tenemos tiempos tasados, como puede ser un debate en Radio Nacional. No tenemos que jugar en función de la representatividad de cada grupo, somos una radio privada y no tenemos esa obligación. Entonces el tiempo se estableció igual para todos (A. Herráiz, comunicación personal, 9 de noviembre de 2022).

El moderador se planteaba como objetivo “confrontar ideas” y plantear problemas “para que cada invitado pusiera sobre la mesa las soluciones” de su partido. Además, el formato del debate incluía preguntas pregrabadas de presentadores de COPE y TRECE, como Carlos Herrera, Ángel Expósito, Ana Samboal y Antonio Jiménez (COPE, 2019a; 2019b; 2019c; 2019d).

### 3.2.4. Participación de la audiencia

La realización de los debates en directo permitía la participación de la audiencia, aunque los canales de interacción también fueron cambiantes, en línea con los tiempos. En las *Tertulias electorales* de 1982, tanto el público presente como los oyentes por vía telefónica podían formular sus preguntas y existía un turno específico dentro del formato para plantearlas. En cambio, la audiencia de los *Debates COPE...* en 2019 podía mandar sus preguntas a través del *hashtag* #DebatesCOPE o por WhatsApp. En este caso, el moderador leía una selección de preguntas al final del debate. No había un turno de respuesta específico para responderlas, sino que se invitaba a los candidatos a hacerlo dentro del turno final o “minuto de oro”.

Por otro lado, mientras que los espacios de Antena 3 dejaban la entrada de público con invitación en la misma sala del debate, los producidos por COPE habilitaron un segundo espacio, aislado del plató, para que una audiencia invitada pudiera ver el desarrollo del programa. El público de los *Debates COPE...* incluía la presencia de “simpatizantes” de los cinco partidos políticos, que intervenían en dos ocasiones durante el espacio. La intención de los organizadores fue plantear un escenario alternativo que rompiera la monotonía del formato, según su moderador:

Se eligió como un elemento dinamizador. (...) Otra imagen diferente, que no se encorsetara tanto, con cinco señores y señoras sentadas en una mesa. Otra perspectiva (...) y, en principio, otro lenguaje también (...). El resultado fue que esos simpatizantes formaban parte de los equipos de los partidos (A. Herráiz, comunicación personal, 9 de noviembre de 2022).

Durante los debates, los “simpatizantes” respondieron a preguntas relacionadas con el tema del día, aunque reproduciendo el ideario de sus partidos afines. Solo en un caso se produjo una interacción con los candidatos, que provocó un turno de alusiones al representante de Ciudadanos Marcos de Quinto (COPE, 2019d).

Las similitudes y diferencias respecto a los dos programas analizados quedan resumidas en la siguiente comparativa (Tabla 3).

Tabla 3. Comparativa de las *Tertulias electorales* (1982) y los *Debates COPE: El voto útil* (2019)

|                                                                                                                                                                                                                                  | <i>Tertulias electorales</i> (1982)                                                        | <i>Debates COPE...</i> (2019)                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Cadena                                                                                                                                                                                                                           | Antena 3 de Radio                                                                          | COPE (emisión <i>online</i> )                |
| Día de inicio                                                                                                                                                                                                                    | 9 de septiembre                                                                            | 10 de octubre                                |
| Hora                                                                                                                                                                                                                             | 20:15 horas                                                                                | 18:00 horas                                  |
| Periodicidad                                                                                                                                                                                                                     | Diaria (de lunes a viernes)                                                                | Semanal (jueves)                             |
| Nº de ediciones                                                                                                                                                                                                                  | Dato no localizado*                                                                        | Cuatro                                       |
| Contenido                                                                                                                                                                                                                        | Programa especial                                                                          | Programa especial                            |
| Duración                                                                                                                                                                                                                         | 1:45 horas                                                                                 | Entre 1:14 y 1:21 horas                      |
| Temática(s)                                                                                                                                                                                                                      | Especializada                                                                              | Especializada                                |
| Invitados                                                                                                                                                                                                                        | Especialistas seleccionados por cada partido                                               | Especialistas seleccionados por cada partido |
| Moderador                                                                                                                                                                                                                        | Miguel Ángel Nieto                                                                         | Antonio Herráiz                              |
| Lugar                                                                                                                                                                                                                            | Restaurante Mayte Commodore, Madrid (lunes a jueves); otras emisoras de Antena 3 (viernes) | Plató de TRECE, Madrid                       |
| Público presente                                                                                                                                                                                                                 | Sí                                                                                         | No                                           |
| Participación                                                                                                                                                                                                                    | Sí (telefónica y presencial)                                                               | Sí (redes sociales y WhatsApp)               |
| *La programación de Antena 3 que recoge <i>ABC</i> incluye <i>Tertulias electorales</i> hasta la semana posterior a la votación; asumiendo que mantuviese su emisión regular hasta entonces, el total rondaría las 35 emisiones. |                                                                                            |                                              |

Fuente: elaboración propia

Ambos moderadores recuerdan esta experiencia como satisfactoria y pionera en sus determinados momentos: las *Tertulias electorales* de Antena 3, por su despliegue y formato, distinto para la radio; y los *Debates COPE...*, por su carácter integrador dentro de los canales de su grupo mediático.

4. Conclusiones

Desde que la radio española emitiera sus primeros debates electorales, esta investigación atisba cómo la cobertura radiofónica de los comicios generales ha podido verse afectada por la aparición y redimensión de los debates televisados como elementos centrales de las campañas. Así, las relativas a octubre de 1982 y noviembre de 2019 revelan diferencias sustanciales entre sí.

La campaña de las elecciones generales de 1982 no contó con un debate cara a cara entre los principales candidatos a la Presidencia ante las cámaras de televisión. En su lugar, las radios daban espacio a debates –sin los cabezas de lista de formaciones nacionales– y programas temáticos que se emitieron normalmente en periodo oficial de campaña, pero que, en ocasiones, incluso comenzaban un mes antes, como ocurrió con las *Tertulias electorales* de Antena 3 de Radio. La programación especial fue emitida fuera de la parrilla radiofónica regular, se invitaba al público a estar presente durante la emisión e, incluso, se les dejaba preguntar directamente a los candidatos, aunque con reglas rígidas respecto al tiempo del uso de palabra. La participación ciudadana en la radio se presentaba como una posibilidad de ampliación del debate público, de visibilidad y reconocimiento de las necesidades de distintos grupos e individuos, conectando con el fenómeno de la radio-participación característico de la Transición.

En cambio, el papel de la radio como lugar de debate fue bastante más secundario en 2019. Salvo el día de la votación, las cuatro cadenas generalistas con mayor audiencia (SER, COPE, Onda Cero y RNE) no habilitaron programas especiales que se salieran de sus parrillas habituales, quizás condicionadas por la brevedad de la campaña o la repetición electoral. El protagonismo de los debates electorales televisados se dejó notar, ya que las cuatro radios sí alteraron su parrilla en campaña durante el debate organizado por la Academia de la Televisión. Solo en precampaña la Cadena COPE organizó sus propios *Debates COPE: El voto útil*, con emisión íntegra *online*, en vídeo y limitando su presencia en antena a conexiones o resúmenes, sin alterar apenas su programación hertziana. El formato de *Debates COPE...* perseguía un mayor dinamismo, con reglas flexibles sobre el tiempo para cada candidato y las intervenciones de los “simpatizantes”, aunque al margen de esto, la participación de la audiencia tuvo una traslación más reducida en la emisión.

Los dos casos principales de estudio revelan varias diferencias, pero también algunas similitudes destacadas. La elección de temáticas especializadas permitió en ambos ejemplos que la audiencia conociera las propuestas de los principales partidos con representantes especializados en el asunto del día. Por otra parte, los moderadores adoptaron un papel imparcial, aunque Antonio Herráiz (COPE) tenía un mayor campo de acción que Miguel Ángel Nieto (Antena 3) debido a la flexibilidad de tiempos acordada entre candidatos. El principal contraste surge en el canal de emisión: mientras que en 1982 solo era posible la emisión de radio analógica, los debates organizados por COPE se emitieron íntegramente en *streaming*, aprovechando elementos visuales propios de la televisión (hipótesis H3 verificada). Aun así, la participación de la audiencia durante las *Tertulias electorales* fue mucho más directa y sin filtros, permitiendo las preguntas telefónicas y del público presente en el lugar del directo (H2 validada). A pesar de todo, ninguno de los debates localizados logró reunir a los candidatos a la Presidencia del Gobierno (H1 no corroborada).

Tanto la delimitación del campo de estudio –que deja fuera los debates en otras radios nacionales o autonómicas durante la convocatoria de 2019– como la ausencia de fuentes –archivos sonoros de las emisiones de 1982– son los límites de esta investigación. Con todo, este artículo supone un punto de partida para abordar la evolución de la cobertura radiofónica en las demás elecciones generales y reflexionar, en particular, sobre su convivencia presente y futura con los debates televisados, por ejemplo, explotando su presencia digital o reivindicando la participación como elemento diferenciador. Se plantea como futura línea de investigación analizar cómo la radio española ha transformado su enfoque programático de cara a las próximas campañas, así como el grado en que la televisión ha modificado o limitado la relevancia del debate político radiofónico.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido financiado por el Proyecto de Investigación “*Politainment* ante la fragmentación mediática: desintermediación, *engagement* y polarización” (POLDESPOL), referencia PID2020-114193RB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

Samuel García-Gil es beneficiario de la Convocatoria de contratación para la especialización de personal investigador doctor (2021) del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), en el marco del Grupo de Investigación GIU 20/02.

Patricia Zamora-Martínez es beneficiaria de las Ayudas para la recualificación del sistema universitario español para 2021-2023 de la Universidad de Valladolid. Modalidad Margarita Salas. Programa financiado por la Unión Europea “NextGeneration EU/ PRTR”.

Los autores agradecen a Sophie Phillips por la traducción de este artículo al inglés.

Los autores agradecen a Miguel Ángel Nieto, Antonio Herráiz, Francisco Vela, Rafael Cerro, Juan de Dios Rodríguez y Ramón Gabilondo su ayuda para esta investigación.

6. Contribuciones de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellidos                           |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Samuel García-Gil y Patricia Zamora-Martínez |
| Metodología                                            | Patricia Zamora-Martínez y Samuel García-Gil |
| Recogida y análisis de datos                           | Samuel García-Gil y Patricia Zamora-Martínez |
| Discusión y conclusiones                               | Samuel García-Gil y Patricia Zamora-Martínez |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Samuel García-Gil y Patricia Zamora-Martínez |

7. Referencias bibliográficas

ABC (1977, 9 de junio). Tertulia electoral en ABC. 24.

ABC (1982a, 4 de octubre). Las elecciones desde Radio España. 72.

ABC (1982b, 8 de octubre). Especial elecciones. 115.

Abejón Mendoza, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 18(34), 93-109. Disponible en: <https://bit.ly/3xKbH45>

AIMC (2019). AIMC EGM. *AIMC.es*. Disponible en: <https://bit.ly/3KsMVgq>

- Angulo Egea, M. (2006). El periodismo de representación de las tertulias radiofónicas españolas. En VV.AA., *XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación* (pp. 113-128). Universidad San Jorge/AIJIC/Asociación de la Prensa de Aragón.
- Balsebre, A. (2001). *Historia de la Radio en España. Volumen 1 (1874-1939)*. Cátedra.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la Radio en España. Volumen 2 (1939-1985)*. Cátedra.
- Barlovento (2019a). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia TV. Abril, 2019*. Disponible en: <https://bit.ly/3Zfu4d9>
- Barlovento (2019b). *Informe de audiencia: debate electoral. Abril, 2019*. Disponible en: <https://bit.ly/3YTUpXl>
- Barlovento (2019c). *Informe de audiencia TV: debate electoral 4N. Noviembre, 2019*. Disponible en: <https://bit.ly/3pMayZ8>
- Barrera, C. y Dobón Roux, P. (2015). Antena 3 Radio: nacimiento y primer desarrollo de una empresa periodística singular. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(4), 175-197. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2015.i04.08>
- Berdón-Prieto, P. y García-Gil, S. (2020). La clave desde el centro: UCD y CDS en el programa de Balbín (1976-1985). *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 14, 336-357. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.15>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communications research*. Free Press.
- Berrocal Gonzalo, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 2, 53-67. Disponible en: <https://bit.ly/3XSb4QE>
- Bouza, F. (1998). La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo. En J. Benavides (ed.), *El debate de la Comunicación* (pp. 237-252). Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa.
- Cadena SER (2017). *En antena. Libro de estilo del periodismo oral*. Taurus.
- Cantavella, J., Bullough, R., Curiel, L.A., Morales, B., Mejía, C. y Pittaro, E. (2008). Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 79-98. Disponible en: <https://bit.ly/3KpPaBj>
- Cavia, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(2), 65-84. <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>
- Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Fragua.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet*. La Crujía.
- Colmenarejo Pérez, J.P. (2019). *Las imágenes sonoras de la crisis del euro. Estudio del caso: El equipo económico de La Linterna, Cadena COPE (mayo 2010-julio 2012)* [Tesis doctoral, Universidad de Navarra].
- COPE (2019a, 10 de octubre). *Debates COPE: El voto útil. Crisis territorial* [vídeo]. *YouTube.com*. Disponible en: <https://bit.ly/3lhXO7M>
- COPE (2019b, 17 de octubre). *Debates COPE: El voto útil. Pensiones* [vídeo]. *Youtube.com*. Disponible en: <https://bit.ly/3Iq7AiL>
- COPE (2019c, 24 de octubre). *Debates COPE: El voto útil. Educación* [vídeo]. *Youtube.com*. Disponible en: <https://bit.ly/3Escx9m>

COPE (2019d, 31 de octubre). #DebatesCOPE: España, ante el desafío económico [vídeo]. Youtube.com. Disponible en: <https://bit.ly/3IqebJM>

COPE.es (2019, 9 de octubre). Vuelve a ver el primer debate electoral del 10-N en COPE sobre la crisis territorial. COPE.es. Disponible en: <https://bit.ly/2AYpA19>

Cotarelo, R. (2013). De la política de partidos a la política de multitudes. En R. Cotarelo (ed.), *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 217-255). Tirant Humanidades.

Dader, J.L. (1998-1999). Entre la retórica mediática y la cultura política autóctona: La comunicación política electoral española como encrucijada de la 'americanización' del pluralismo democrático tradicional. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 4, 63-87. Disponible en: <https://bit.ly/3IIUUt1>

Denzin, N. y Lincoln, Y. (2005). *Manual de Investigación Cualitativa: Campo de la Investigación Cualitativa*. Gedisa.

*Diario 16* (1982, 24 de octubre). Música (PSOE) y Arzalluz (PNV), enfrentados por el 23-F. 48.

Díaz, L. (1992). *La radio en España: 1923-1993*. Alianza.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en medicina médica*, 2(7), 162-167. <https://bit.ly/3jJbJTr>

*El País* (1982a, 9 de septiembre). Antena 3 emite un programa diario sobre las elecciones. 51.

*El País* (1982b, 24 de septiembre). Radio. 55.

Ezcurra, L. (1974). *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*. Editora Nacional.

Fernández Asís, V. (dir.) (1978). *RTVE Informe 1978*. RTVE.

Gallego Pérez, I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC Press.

Gallego Reguera, M. y Martínez Martínez, I. (2013). Comunicación institucional en los debates electorales entre candidatos a la presidencia del Gobierno en España en las elecciones generales (2008 y 2011). *Orbis. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 9(26), 143-160. Disponible en: <https://bit.ly/3IdVytX>

García de Castro, M. (2014). *Información audiovisual en el entorno digital. La televisión y la radio informativa*. Tecnos.

García Rivas, A. (1982, 14 de octubre). Tirar la piedra y esconder la mano. *Diario 16*, 13.

García-Gil, S. (2021). Una *radio total* para la radiodifusión pública: el modelo de Eduardo Sotillos en Radio Nacional de España (1981). *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 387-402. <https://doi.org/10.5209/hics.79150>

García-Marín, J., Calatrava, A. y Luengo, Ó.G. (2018). Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *El Profesional de la Información*, 27(3), 624-632. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.15>

González-Neira, A., Berrocal Gonzalo, S. y Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>



- González Sanz, M. (2014). *Tertulia política y (des)cortesía verbal*. Universidad de Sevilla.
- Gutiérrez Lozano, J.F. (2005). La presencia del debate en televisión y su utilidad en la calidad de las programaciones. *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-143>
- Gutiérrez, M., Ribes, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Revista Comunicación y Sociedad*, 24(2), 305-311. <https://doi.org/10.15581/003.24.36208>
- Hernández-Herrarte, M. y Zamora-Martínez, P. (2020). La comunicación no verbal en las elecciones andaluzas 2018. Comparativa de Susana Díaz y Teresa Rodríguez en el debate de RTVE. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 49, 158-176. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.10>
- Herrero, J.C. y Connolly Ahern, C. (2004). Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): Análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 2, 151-172. Disponible en: <https://bit.ly/3XTcN8j>
- Hesse Biber, S.N. y Leavy, P. (2011). *The Practice of Qualitative Research*. Sage.
- IPMark: Casi 9 millones de espectadores siguieron el debate electoral en TV. Disponible en: <https://n9.cl/0boa6>
- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. UOC.
- La Vanguardia* (1982a, 12 de octubre). Los debates públicos, ejes de la campaña. 7.
- La Vanguardia* (1982b, 27 de octubre). Roca-Obiols, debate de altura. 3-4.
- Legorburu Hortelano, J.M., García González, A. y Dorado Colmenar, J.V. (2019). Condicionantes de la programación radiofónica digital. En L.M. Pedrero y J.M. García-Lastra (eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 59-82). Tirant.
- León Gross, T. y Gómez Calderón, B.J. (2011). La tertulia en España: Medios públicos, última frontera de la pluralidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(1), 67-80. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2011.v17.n1.4](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.4)
- López Hidalgo, A. (1996). La tertulia, un género de moda. En J.M. Gómez y Méndez (ed.), *Espacio y tiempo informativos* (pp. 45-56). Pliegos de Información.
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L. y Peris-Blances, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797. <http://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-Vidales, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano. En N. López y M.Á. Ortiz (eds.), *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era* (pp. 15-40). Fragua.
- Luengo, Ó.G. (2011, abril). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, 81-96. Disponible en: <https://bit.ly/2JBa5mW>
- Marcos Recio, J.C., De la Cuadra de Colmenares, E. y Fernández Sande, M. (2018). Evolución histórica y perspectivas de futuro en la gestión del patrimonio radiofónico, cinematográfico, televisivo y publicitario. *Revista General de Información y Documentación*, 28(2), 659-683. <https://doi.org/10.5209/RGID.62843>

- Marín Pérez, B. (2019). El debate electoral cara a cara (1993-2019): nacimiento, desarrollo y retos de un formato de televisión consolidado en España con audiencias millonarias. *Razón y Palabra*, 23(105), 152-189. Disponible en: <https://bit.ly/3SILYsk>
- Marta-Lazo, C. y Ortiz Sobrino, M.Á. (eds.) (2016). *La información en radio. Contexto, géneros, formatos y realización*. Fragua.
- Martí Martí, J.M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Feed-Back.
- Martín Jiménez, V., Vázquez, T. y Cebrián, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. En Berrocal-Gonzalo, S. (coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 53-76). Tirant Humanidades.
- Martín Nogales, V. (1982, 12 de octubre). El síndrome del debate marca la campaña electoral en el País Vasco. *ABC*, 35.
- Martínez, M. (2005). *El paradigma emergente: Hacia una nueva teoría de la racionalidad científica*. Trillas.
- Martínez-Costa, M.P. y Díez Unzueta, J.R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica*. EUNSA.
- Martínez-Costa, M.P. y Herrera Damas, S. (2004). Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 115-143. <https://doi.org/10.15581/003.17.36334>
- Martínez-Costa, P. y Herrera Damas, S. (2007). La tertulia radiofónica como un tipo de conversación coloquial. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 5, 189-211. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n5a9>
- Merayo Pérez, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Moreno Espinosa, P. (2008). La tertulia radiofónica, foro para el siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 8, 275-291. Disponible en: <https://bit.ly/3xKwJje>
- Munsó Cabús, J. (2006). *Tiempo de radio. Memorias de Cadena Catalana 1978/1990*. La Esfera de los Libros.
- Ortiz Sobrino, M.Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1-16. <https://n9.cl/w5pak>
- Pagola, J. (1982, 24 de octubre). Durísimo ataque de Arzallus a Múgica a propósito del 23-F. *ABC*, 33.
- Pacheco, M. A. (2009). La estructura actual de las retransmisiones futbolísticas en los programas de radio en España. *Revista Ámbitos*, 18, 99-114. Disponible en: <https://bit.ly/41jeU8n>
- Palazio, G.J. (1999). La radiovisión, el nuevo medio multiservicio. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 6, 179-197. Disponible en: <https://bit.ly/3BCT8kc>
- Prado, E. (1980). *Estructura de la información radiofónica*. Mitre.
- Reguero Sanz, I. (2018). *La otra Transición: la prensa de Madrid ante el Estado de las Autonomías (1977-1983)* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid].
- Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F.G. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Lawrence Erlbaum Associates.

Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica. Cátedra*.

RTVE.es (2019, 1 de noviembre). Cómo seguir el debate electoral a siete de RTVE. *RTVE.es*. Disponible en: <https://bit.ly/3YSz8Eq>

Rúas-Araujo, J., Campos-Freire, F. y López-López, P.C. (2020). Historia, evolución, audiencia y agenda temática de los debates electorales televisados en España dentro del contexto europeo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 787-806. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67806>

Ruiz del Olmo, F.J. y Bustos Díaz, J. (2017). La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. Análisis del caso español: de la televisión a *Twitter*. *Información y Sociedad*, 27(2), 235-252. Disponible en: <https://bit.ly/3ILyKSE>

Sánchez Aranda, J.J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M.R. Berganza y J.A. Ruíz San Román (Eds.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). McGraw Hill.

Sánchez Serrano, C. (1994). *Las tertulias de la radio. La plaza pública de los 90*; Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Santamaría Suárez, L. (1992). Las Tertulias radiofónicas y televisivas, manifestaciones atípicas del periodismo de opinión. *Periodística: revista académica*, 5, 129-134. Disponible en: <https://bit.ly/3XMADmg>

Santos Díez, M.T. (2003). *Periodismo radiofónico*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Talaya, S. (2017). *Los ecos del boom de la radio. A 25 años de la noche de los transistores*. Los Papeles del Sitio.

Tönnies, F. (1979). *Comunidad y asociación*. Península.

Toral, G. (1998). *Tertulias, mentideros y programas de radio*. Iberdania.

Tranche, R.R. (2016). 28 de octubre de 1982, una noche para un líder. Radiografía de una imagen para la Historia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 101-123. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52584](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52584)

Unzueta, P. (1982, 24 de octubre). Debate público entre Arzallus y Múgica en torno al Gobierno de gestión de 1980. *El País*, 25.

Varela, L. (2014). *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011: la circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. <https://bit.ly/42VjJFa>

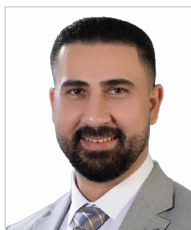
Vladislavljević, N. (2015). Media framing of political conflict: A review of the literature. *Media, Conflict and Democratisation* [working paper]. University of Leeds. Disponible en: <https://bit.ly/41fhOLj>

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2010). *Mass Media Research: An Introduction (9th ed.)*. Cengage Learning.



# Examinando la reputación desde la perspectiva de la comunicación: una revisión sistemática

## *Examining reputation from a communication perspective: A systematic review*



**Omar Abu Arqoub.** Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Medios y Comunicación de la Facultad de Estudios de Postgrado de la Arab American University, Palestina. Tiene doctorado y masters en el Programa de Estudios de Comunicación y Medios de la Eastern Mediterranean University, Chipre. Su tesis doctoral se centró en la “Ingeniería del consentimiento: análisis del discurso en Facebook del lobby de Israel en los EE. UU.” y su tesis de master versó sobre la cobertura de los medios israelíes de la guerra de Gaza en 2014. Se licenció en la Al-Quds University, Palestina. Los intereses de investigación del Dr. Abu Arqoub incluyen las Relaciones Públicas (relaciones de los medios, la ingeniería del consentimiento, gestión de la reputación), medios sociales y digitales, periodismo (noticias falsas y el periodismo de paz), estudios de medios, comunicación política, privacidad, seguridad y derechos digitales.  
Universidad Árabe Americana, Palestina  
Omar.AbuArqoub@aaup.edu  
ORCID: 0000-0003-3466-6364

Recibido: 10/02/2023 - Aceptado: 04/05/23 - En edición: 10/05/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 10/02/2023 - Accepted: 04/05/23 - Early access: 10/05/2023 - Published: 01/07/2023

### **Resumen:**

Este estudio tiene como objetivo revisar de forma sistemática la investigación en comunicación centrada en la reputación. Después de un estudio de varias bases de datos, se seleccionaron un total de 366 artículos revisados por pares de las revistas científicas de comunicación. Este estudio adoptó un análisis cuantitativo de contenido para examinar las revistas, así como la evolución, las metodologías, los géneros y las plataformas de los medios, además de la distribución geoespacial de los temas tratados y las afiliaciones de los primeros autores. Los resultados revelaron que los artículos de comunicación centrados en la reputación han aumentado durante la última década. La mayoría de los artículos se publicaron en revistas de relaciones públicas (RR.PP.) y adoptaron metodologías cuantitativas de investigación. Las teorías más utilizadas estaban relacionadas con las teorías de comunicación, RR.PP. y comunicación de crisis. Los artículos versaban principalmente sobre las redes sociales y luego sobre los géneros y plataformas de los medios digitales. Las regiones consideradas y las afiliaciones de los primeros autores se centraron en los EE. UU.

### **Palabras clave:**

Comunicación; relaciones públicas; reputación corporativa y organizativa; meta-análisis.

### **Abstract:**

*The present study aims to systematically review communication reputation-focused research. After investigating several databases, a total of 366 peer-reviewed communication journal articles were selected. This study adopted quantitative content analysis to examine journals, as well as the progression, methodologies, media genres and platforms, geospatial distribution of discussed issues, and affiliations of first authors. The results revealed that communication reputation-focused articles have increased during the last decade. Most of the articles were published in public relations (PR) journals and adopted quantitative research methodologies. The most commonly used theories were related to communication, PR, and crisis communication theories. The articles discussed mostly social media and then digital media genres and platforms. The discussed regions and first-author affiliations were focused on the US.*

### **Keywords:**

*Communication; public relations; corporate and organizational reputation; meta-analysis.*

### **Cómo citar este artículo:**

Abuarqoub, O. (2023). Examinando la reputación desde la perspectiva de la comunicación: una revisión sistemática. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 113-139.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1925>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

## 1. Introducción

La reputación es un campo multidisciplinario y un concepto constructivo introducido por primera vez en la disciplina empresarial (Helm et al., 2011; Hutton et al., 20). La investigación centrada en la reputación corporativa se originó desde las perspectivas y los campos de negocios, marketing y gestión, con exclusión de la perspectiva de la comunicación. Varias publicaciones académicas han ignorado el aspecto comunicativo de la reputación, incluido *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (Barnett & Pollock, 2012), que consideró la reputación corporativa dentro del campo de los negocios y de las disciplinas relacionadas sin tener en cuenta la perspectiva de la comunicación. Por su parte, la reputación corporativa como concepto y área de investigación se ha desarrollado durante las últimas tres décadas por un camino fascinante desde la perspectiva de la comunicación y las relaciones públicas (RR.PP.), “las reputaciones se forman a partir de la comunicación y son un tema de la comunicación” (Chory, Mainiero, & Horan, 2022, p.3). Por ejemplo, *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (Carroll, 2013) ofrecía una perspectiva de comunicación que contrastaba con la perspectiva multidisciplinar de la reputación tomada por Barnett y Pollock (2012). El manual ofrece una perspectiva única de la reputación desde la comunicación al centrarse en la reputación como lo que generalmente se dice de una organización.

Después de la década de 2000, con la aceptación del carácter multidisciplinario del concepto, los estudios, libros de autoría conjunta y otros materiales de referencia (Carroll, 2013b; Heath, 2013) han afirmado que la reputación corporativa debe reconsiderarse como una disciplina de comunicación y RR.PP.. Carroll (2013b, p. 3) afirmó que “para aquellos que quieren entender más a fondo la reputación corporativa, se deben incluir las perspectivas de comunicación”. Desde principios del siglo XXI, varios estudios han asumido e identificado la reputación como una nueva filosofía para la gestión de las actividades tradicionales de comunicación y RR.PP. dentro de las organizaciones (Hutton et al., 2001; Origgi, 2014; Si RZAD, 2022). Esta es una motivación significativa que impulsa el presente estudio para examinar de cerca la reputación desde la perspectiva de la comunicación.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo trazar la investigación revisada por pares sobre reputación para proporcionar una revisión sistemática de la literatura y determinar cómo los investigadores y las revistas de comunicación han estudiado este tema y para comprender sus perspectivas y conversaciones con respecto a este concepto. Es un paso importante en términos de identificar tendencias y rumbos claros dentro de la literatura sobre reputación y ayudar a guiar a futuros estudios que se interesan por examinar la reputación desde una perspectiva de comunicación. Como se ha dicho anteriormente, la reputación es un concepto multidisciplinario y, hasta el momento, las distintas disciplinas han desarrollado sus propias conceptualizaciones basadas en sus respectivos marcos y perspectivas, que diferencia este estudio de un campo que simplemente se enfoca en la investigación de la reputación desde la perspectiva de la comunicación. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo examinar de forma empírica y cuantitativa la evolución anual en las revistas en términos de las principales teorías, metodologías, técnicas de recopilación de datos, géneros y plataformas de los medios de comunicación, además de las distribuciones geoespaciales de los temas discutidos y las afiliaciones de los primeros autores de los artículos de comunicación enfocados en la reputación publicados hasta 2021.

También, este género de investigación debe provocar y abordar más investigaciones en este campo para encontrar conexiones sólidas, claras y detalladas con la teoría de la comunicación. Los resultados ampliarán el conocimiento empírico sobre la reputación al resaltar las tendencias en la investigación que han recibido atención académica además de aquellas que han recibido poca atención en la literatura. A día de hoy, nunca se ha realizado una revisión sistemática específica sobre la investigación existente

centrada en la reputación desde una perspectiva de comunicación para resolver la controversia científica sobre la reputación como área de comunicación.

### 1.1. Revisión de la literatura: Definición de la reputación y el desarrollo de campo

“La reputación deriva de las palabras latinas ‘re’, que significa una y otra vez, y ‘putare’, que es calcular. Reputación tiene el sentido literal de calcular una y otra vez los pros y los contras de un sujeto, una persona, una organización o sus productos” (Carroll, 2013b, p. 15). En adición, Carroll (2013b) definió la reputación como una percepción sobre sentimientos positivos, el grado de admiración y confianza que un individuo tiene por otra organización, persona, industria o incluso país. La reputación corporativa u organizacional se refiere a lo que se dice acerca de una empresa/organización. Existen distintos tipos de reputaciones, y puede existir más de una reputación (Carroll, 2008). Citado en Helm et al. (2011) el *Compact Oxford English Dictionary* (2008) lo define como (1) las opiniones o creencias que generalmente se tienen sobre algo o alguien y como (2) una creencia común de que algo o alguien tiene cierta característica.

La reputación también se ha definido como el fenómeno de ganar legitimidad y aceptación ante una audiencia mucho más amplia como algo que pertenece a uno y que otros le han asignado. Uno puede definir la buena reputación porque las personas u organizaciones se adhieren a ciertos valores y son capaces de tomar decisiones correctas como una manera de establecer niveles de comportamiento y mostrar reacciones que demuestran principios específicos de la organización (Origgi, 2014, p. 4).

Según Fombrun (1996), la reputación corporativa es una “representación perceptual de las acciones pasadas y las perspectivas futuras de una empresa que describen el atractivo general de la empresa para todos sus constituyentes clave en comparación con los otros competidores principales”, citado en (Chan, Sathasevam, Noor, Khiruddin, & Hasan, 2018, pp. 205–206). Posteriormente, Fombrun mostró las nuevas descripciones de la reputación corporativa enfocadas en los diferentes grupos de interés alrededor de una empresa (Barnett & Pollock, 2012). Bratus & Sydorov (2021) argumentaron que las ideas clave que caracterizan la definición y el enfoque de la reputación de Fombrun son: Primero, cada organización tiene una reputación, mientras que su nivel depende de las partes interesadas. Segundo, la reputación corporativa se relaciona con la comparación de la organización con otras dentro del mismo sector. Tercero, se considera la reputación como una fuente de competencia que tiene ventajas y desventajas.

Además, Barnett et al., (2006) definieron la reputación corporativa como los juicios colectivos de las partes interesadas basados en la evaluación del enfoque social, financiero y medio ambiental a lo largo del tiempo. Chan et al. (2018) y Walker (2010) afirmaron que la corporación tiene características significativas de reputación basadas en las percepciones duraderas y acumulativas de todas las partes interesadas.

Muchos investigadores han comentado la reputación corporativa en relación con la reputación organizacional. La reputación corporativa se asocia con la satisfacción, la confianza, el riesgo percibido y la lealtad, todo lo cual puede afectar los beneficios de la empresa de manera positiva o negativa (Helm et al., 2011; Kim & Cha, 2013). La reputación corporativa se diferencia de los conceptos relacionados de identidad organizacional e imagen corporativa. Como descubrió Walker (2010) en su consideración de la reputación, la identidad organizacional es lo más perdurable, central y distintivo de una organización. Aparentemente, desde la perspectiva de los empleados se veía la identidad como el carácter central o básico (Barnett et al., 2006) de la organización (Charles J.

Fombrun, 1996). Fombrun (1996) describió la identidad como si fuera un grupo de características de la empresa que a los empleados les parece central y duradera.

Mientras que la imagen organizacional se puede describir como “los diversos canales de comunicación salientes desplegados por las organizaciones para comunicarse con los clientes y otros grupos” (Walker, 2010, p 366). En la literatura de reputación los investigadores se refieren a las partes interesadas externas y excluyen deliberadamente a las partes internas cuando hablan de la imagen organizacional. Se puede describir la imagen organizacional como una imagen interna esperada o proyectada hacia una audiencia externa y es una forma para los juicios externos, mientras que también se enfoca en la percepción. Por el contrario, la reputación corporativa es algo relativamente estable y se refiere a las percepciones reales, positivas o negativas, de las partes interesadas. dado que la reputación corporativa representa lo que realmente conocen los grupos de interés internos y externos. El tiempo también representa una distinción significativa entre la imagen y la reputación corporativa, porque la construcción de una reputación lleva mucho tiempo, mientras que una imagen puede cambiar con frecuencia y rapidez (Charles J. Fombrun, 1996; Walker, 2010).

En resumen, como se ha revisado en Walker, 2010, se le asignan características específicas a la reputación corporativa como: es un concepto dinámico, lleva tiempo construirlo y gestionarlo, existe una relación bilateral entre reputación e imagen, cristaliza la posición principal de una empresa en un mercado competitivo, y diferentes grupos de interés pueden percibir diferentes reputaciones de la misma organización en función de sus antecedentes (C. J. Fombrun & van Riel, 1997; Charles J. Fombrun, 1996; Walker, 2010).

La reputación es un fenómeno complejo que merece una buena gestión. Depende de los procesos de comunicación y las señales para dirigirse al mercado, se enfoca en la razón social, la gestión y la representación favorable de una organización ante las partes interesadas (Davies & Miles, 1998; Sohn & Lariscy, 2015). Esto aclara cómo la reputación no es algo estable ni estático; más bien, se ve afectado por el comportamiento, los resultados y las acciones de las organizaciones visto a través de las expectativas del pasado, presente y futuro de las partes interesadas (Heath, 2013; Zinko et al., 2007). Las reputaciones positivas surgen cuando los observadores están de acuerdo con las acciones eficaces y cuando las partes interesadas ven que las organizaciones se adhieren a principios sólidos (Salgado, 2012). En este sentido, la gestión de la reputación (GR) se puede definir de forma amplia y sencilla de la siguiente manera:

La gestión de la reputación es el empleo estratégico de los recursos organizacionales para influir en las actitudes, creencias y acciones de varios grupos de partes interesadas, a veces contrapuestas. La gestión de la reputación busca enfatizar los atributos positivos de una organización mientras administra con cuidado los riesgos para así disminuir la probabilidad de impactos negativos en su reputación general. (L. Heath, 2013, págs. 790-791).

En el mismo contexto, la reputación ha sido criticada por algunos académicos, que argumentan que la “gestión de la reputación (GR)”, la “gestión de la percepción” y la “gestión de la imagen” aparecen en parte debido a razones equivocadas, como las opiniones superficiales de los responsables que carecían de formación y conocimiento sobre los términos “imagen” y “percepción”. Sin embargo, muchas entidades de RR.PP. pertenecientes a y administradas por agencias de publicidad empleaban estos términos con más soltura (Hutton et al., 2001). Más adelante, los investigadores descubrieron que algunos títulos de puestos de trabajo y descripciones de departamentos de numerosas entidades alrededor del mundo contenían el término “gestión de la reputación”.



Varios profesionales respondieron describiendo sus funciones como “gestores de reputación” (Hutton et al., 2001; Origgi, 2014). Cuando se lanzó una publicación comercial de RR.PP. en 1997 titulada *Reputation Management*, otras importantes agencias internacionales de RR.PP. también lanzaron y adoptaron este concepto (Hutton et al., 2001; Origgi, 2014).

Fue durante la década de los 90 cuando los profesionales e investigadores comenzaron a interesarse por el concepto de la “reputación” (Griffin, 2014; Hutton et al., 2001). Carroll (2013b) reveló que en realidad este concepto se originó en los libros de negocios de la década de 1980, que solían tratar de temas relacionados con la reputación corporativa, como liderazgo, innovación, excelencia, satisfacción de empleados y clientes y cultura corporativa. Solo unas pocas partes trataban sobre la comunicación y cómo comunicarse mejor (Carroll, 2013b). En 1983, el interés público en la reputación corporativa comenzó cuando “Fortune Magazine” publicó por primera vez su clasificación de las “Corporaciones más admiradas”. La edición tuvo tanto éxito que la revista la convirtió en una encuesta anual (Carroll, 2008). El de Fombrun & Shanley (1990) fue el primer artículo científico que consideró la reputación corporativa como un tema central en su trabajo titulado *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy* publicado en *Academy of Management Journal*. Según Carroll (2013b), este artículo sobre la gestión consiguió gran impacto porque los autores se centraron en múltiples dimensiones de la reputación.

El libro de Fombrun (1996), *Reputation: Realizing Value from the Company Image*, publicado por *The Harvard Business Press*, fue el siguiente desarrollo importante en la literatura académica dedicada a la reputación corporativa. En 1997, surgieron desarrollos importantes adicionales. En primer lugar, el profesor Charles Fombrun de la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York y el profesor Cees van Riel de la Erasmus University/Rotterdam School of Management lanzaron una conferencia interdisciplinaria internacional dedicada a la reputación corporativa (Carroll, 2013b).

Fruto de la conferencia fue el segundo desarrollo importante del mismo año: la publicación de la revista académica/profesional, *Corporate Reputation Review*, que terminó convirtiéndose en una revista académica completa. En el número inaugural de la revista revisado por Fombrun y Riel (1997), se relacionaron seis disciplinas académicas de negocios con la reputación corporativa, pero se excluyó la comunicación (Fombrun & van Riel, 1997). Esto se evidencia en otros trabajos publicados, como el de Barnett y Pollock (2012), que identificaron los desarrollos académicos de la reputación corporativa desde disciplinas relacionadas con los negocios. Sin embargo, de nuevo la comunicación quedó excluida, dejando así muchas lagunas y cuestiones relacionadas con el concepto sin abordar.

Como afirma Carroll (2013b), el tercer gran avance en este campo fue el trabajo de van Riel (1997) titulado *Research in Corporate Communication: An Overview of an Emerging Field*, en el cual argumentaba que la comunicación corporativa debería tener la responsabilidad principal de la reputación corporativa. Carroll (2004, 2011) y van Riel (1995, 1997) trazaban los principales desarrollos y aportaciones desde la perspectiva de la comunicación y la comunicación corporativa, mientras que otros, como Hutton et al. (2001), lo han hecho desde la perspectiva de las RR.PP.. En el primer capítulo, Carroll se interesó en demostrar que la reputación corporativa coincide en varios campos de la comunicación y la subcomunicación, como las RR.PP., la opinión pública, la comunicación interpersonal, la comunicación corporativa, la comunicación organizacional, la publicidad, la gestión de la comunicación, las comunicaciones de marketing, la comunicación visual, periodismo y comunicación de masas, y el derecho sobre comunicación empresarial. Carroll (2013b).

Al mismo tiempo, Carroll (2013b), publicó *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*, con más de 300 entradas y aportaciones de académicos respetados. Esta enciclopedia presenta la reputación corporativa como un campo académico en auge en los estudios empresariales. A partir de ese momento, la reputación ha crecido como área académica en 40 disciplinas académicas, reflejando así la naturaleza interdisciplinaria del concepto. La primera sección de la enciclopedia incluyó 54 teorías multidisciplinares en las áreas de comunicación organizacional (teoría crítica, teoría posmoderna, teoría poscolonial, teoría de las partes interesadas y teoría institucional), comunicación y RR.PP. (teoría del establecimiento de agenda, teoría de *sense-making*, teoría del encuadre y teoría de la espiral del silencio) Carroll (2013b). Sin embargo, las RR.PP. ofrecen una rica erudición y se benefician de la combinación entre las ideas centrales y las cuestiones de reputación Carroll (2013b).

Por lo tanto, el principal vacío que se encuentra en la literatura de reputación mencionada anteriormente es la falta de atención hacia el aspecto de la comunicación y su importancia para la reputación. En concreto, la literatura empresarial y de gestión acogió la reputación en todas sus dimensiones, pero se olvidó de la perspectiva de la comunicación (Fombrun & Shanley, 1990; Carroll, 2013b). Además, la primera literatura de reputación publicada en publicaciones de gestión y negocios fue escrita por académicos que no son de comunicación, como el profesor Charles Fombrun de la Escuela de Negocios y el profesor Cees van Riel de la Escuela de Gestión. Incluso la revista *Corporate Reputation Review* excluye la comunicación de las disciplinas relacionadas con la reputación (Barnett & Pollock, 2012; Carroll, 2013b; Fombrun & van Riel, 1997). Todo ello ha provocado que este estudio busque explorar la dimensión y la perspectiva que tiene la comunicación hacia la reputación que ha aparecido en la nueva literatura de la reputación como Carroll, 2013a.

## 1.2. Reputación y Relaciones Públicas

La reputación se conceptualiza como un activo intangible con un papel importante en las RR.PP. y es la filosofía más adecuada para las RR.PP. organizacionales (Helm et al., 2011). Los defensores de GR lo ven como un paradigma esencial para todo el campo de las RR.PP., en el que perder la reputación de una organización se considera un pecado mayor que perder dinero. De hecho, los estudios han sugerido que los profesionales de RR.PP. ven a GR como un concepto central que da vida a una organización y que tiene un papel importante que mejora el papel central de las RR.PP. dentro de una organización. En consecuencia, GR se considera la nueva cara de las RR.PP. de una organización, implicada tanto en la formación como la práctica (Hutton et al., 2001; L. Heath, 2013; Origgi, 2014; Salgado, 2012).

Una revisión histórica de las definiciones de RR.PP. sugeridas por profesionales y académicos del sector reveló numerosas metáforas y definiciones, como el abogado en el tribunal de la opinión pública, el ingeniero del consentimiento público, el persuasor, el administrador de la percepción, el gestor de relaciones y el gestor de la reputación, entre otros. En el contexto corporativo, se ha identificado la GR como una forma de comunicación corporativa, de asuntos y relaciones corporativos (Hutton et al., 2001; van Riel & Fombrun, 2007). La reputación no se limita solo a las empresas; más bien es un tema vital en departamentos gubernamentales, escuelas, hospitales, entidades políticas y organizaciones benéficas dentro de los sectores sin ánimo de lucro, todos los cuales entienden que su financiamiento y apoyo financiero, capacidad de atraer, supervivencia y consecución de objetivos dependen de sus reputaciones positivas (Griffin, 2014; Helm et al., 2011; Hutton et al., 2001; Heath, 2013).

Recientemente, numerosas organizaciones han adoptado la reputación como estrategia y enfoque de RR.PP. que contribuye al proceso de planificación que considera la reputación al formar su política, visión, valores, comportamientos, acciones de comunicación y relaciones. Todos pueden ayudar a cumplir con las expectativas de las partes interesadas y a gestionar sus percepciones (Chan et al., 2018; Gotsi & Wilson, 2001; Gray & Balmer, 1998). Además, la gestión de la reputación de una organización afecta su ventaja competitiva a nivel estratégico. Cuando RR.PP. trabaja con otros departamentos, juntos realizan su función de gestión en la construcción, mejora y gestión de la reputación de la organización. GR se relaciona con los intentos de influir en las impresiones, percepciones e interpretaciones del pasado, presente y futuro de la organización. Existen varias definiciones y se ha comparado a términos como “gestión de impresiones”, “gestión de la percepción” y “gestión de expectativas”. Las organizaciones utilizan los medios de comunicación para gestionar su reputación por medio de la cobertura mediática, la visibilidad y los anuncios para propagar imágenes que realzan su reputación (Hutton et al., 2001; Heath, 2013; Zinko et al., 2007).

En relación con la comunicación estratégica (CE), la gestión de la reputación se definió como “el empleo estratégico de los recursos organizacionales” (L. Heath, 2013, pp. 790–791). CE proporciona soluciones de comunicación, gestiona el proceso de comunicación entre diferentes grupos de partes interesadas, presenta la positividad de la organización, se centra en el mensaje, gestiona los medios de comunicación y la audiencia, se preocupa por la sincronización y la integridad de la información divulgada, construye estrategias y tácticas relacionados con todos los aspectos de la organización y la planificación correcta con un objetivo estratégico a largo plazo, evita crisis que afecten a la reputación, cuida la imagen a largo plazo, además de muchos factores más (Craig E. Carroll, 2013a; Maor, 2020). Sin embargo, las organizaciones que han planificado estratégicamente su comunicación han aumentado su competencia en la capacidad de gestionar su reputación e influir en las percepciones públicas que amplían su impacto global. De hecho, el objetivo último de CE es el de mantener una reputación saludable para la entidad comunicativa en la esfera pública (Holtzhausen & Zeffass, 2014).

Básicamente, la reputación organizacional es necesaria por varias razones. Una reputación efectiva ofrece ventajas competitivas que son igualmente significativas para organizaciones, gobiernos, corporaciones y otros. En general, las organizaciones que tienen buena reputación atraen a profesionales y graduados calificados y distinguidos. Además, los estudios han demostrado que la reputación afecta las decisiones de los clientes a la hora de comprar y vender bienes, además de su lealtad hacia una marca específica. También los inversores consideran la reputación como un factor principal al seleccionar empresas en las que invertir. La reputación también indica los posibles riesgos en una organización que pueden influir en sus opciones de contratar seguros (Charles J. Fombrun, Ponzi, & Newbury, 2015; Tameling & Broersma, 2013). Van Riel y Fombrun (2007) afirman que la reputación positiva de una organización pueda generar nuevos mercados, becas, instalaciones, asociaciones e incluso influir en su potencial para internacionalizarse. Además, la reputación favorable de una organización gana una cobertura mediática positiva y valiosa, lo cual forma un escudo protector para la organización en tiempos de crisis (L. Heath, 2013; Lange, Lee, & Dai, 2011).

Hutton et al. (2001) realizaron un estudio empírico de 500 empresas y encontraron que “la gestión de la reputación está ganando terreno como filosofía impulsora detrás de las relaciones públicas corporativas” (p. 247). Además, encontraron que las funciones más importantes del departamento de RR.PP. corporativo incluyen GR, defensa de la empresa/política, suministro de información al público, gestión de imagen, gestión de relaciones con públicos no clientes, impulso de la publicidad, gestión de relaciones con todos los públicos, y apoyo al marketing y las ventas (Hutton et al., 2001).

En última instancia, los objetivos de este artículo son, en primer lugar, afirmar que la reputación tiene una dimensión significativa de comunicación y plantearla como un área de subcomunicación. En segundo lugar, identificar un marco de reputación desde la perspectiva de la comunicación y las RR.PP.. En tercer lugar, este estudio explora los desarrollos de la reputación en términos de revistas, teorías principales, metodologías, técnicas de recopilación de datos, géneros y plataformas de medios, las distribuciones geoespaciales de los temas tratados y las afiliaciones de los primeros autores de los artículos de comunicación centrados en la reputación publicados hasta 2021. Sin embargo, se afirma que la comunicación es la dimensión central de la reputación y la principal perspectiva para su consideración, siendo este el objetivo principal de este estudio. Como un nuevo campo de la comunicación, la reputación debe identificarse en términos de las teorías que sean las más adecuadas para el análisis de estudios de casos desde la perspectiva de comunicación. Deben ser identificados y examinados los géneros y plataformas de los medios que tienen un papel importante en afectar la reputación. Al ser la reputación un área de la comunicación, para su estudio son más adecuadas metodologías y herramientas analíticas específicas, que se pueden identificar gracias a la realización de este estudio.

En cuarto lugar, este artículo intenta medir las tendencias del área de la subcomunicación que guían y enfocan los estudios futuros en el área por medio de las siguientes preguntas de investigación. Esto se ha extraído de metaanálisis previos en el campo de la comunicación como (Abu Arqoub, Efe Özad, & Elegu, 2019; Abu Arqoub, Elegu, Efe Özad, Dwikat, & Oloyede, 2020; Elegu, Aluç, Abu Arqoub, & Ersoy, 2022; Elegu, Efe Özad, Oloyede, Omisore, & Abu Arqoub, 2020; Li & Tang, 2012; Volkmer, 2013):

PI 1: ¿Cómo ha aumentado la publicación de la investigación de comunicación centrada en la reputación a lo largo de los años?

PI 2: ¿Qué revistas de comunicación han publicado más investigación centrada en la reputación?

PI 3: ¿Cuáles son las teorías más utilizadas en la investigación publicada de comunicación a cerca de la reputación?

PI 4: ¿Cuáles son las principales metodologías y métodos analíticos específicos adoptados en la investigación publicada de comunicación centrada en la reputación?

PI 5: ¿Qué géneros y plataformas de medios se exploraron en la investigación publicada de comunicación centrada en la reputación?

PI 6: ¿Cuál es la distribución geoespacial de los temas tratados y las afiliaciones de los primeros autores de la investigación publicada de comunicación centrada en la reputación?

## 2. Método

El presente estudio exploratorio adopta el análisis de contenido cuantitativo para comprender las tendencias, patrones y desarrollos actuales de la investigación en comunicación centrada en la reputación durante las últimas décadas. Esta línea temporal de investigación se determinó de acuerdo con los primeros resultados de búsqueda indicados en el primer artículo publicado en una revista de comunicación, que mencionó por vez primera el término “reputación” en 1977. La terminación del período vino acorde con el período de recopilación de datos que tuvo lugar en enero de 2022.

## 2.1. Métodos de recopilación de datos y muestra

Para obtener una muestra lógica de artículos empíricos revisados por pares, se investigaron los publicados en las conocidas bases de datos interaccionales. Según estudios anteriores (Abu Arqoub et al., 2019, 2020; Li & Tang, 2012), las bases de datos exploradas tenían buena reputación y estaban afiliadas a revistas de alto impacto y artículos de investigación empíricos de calidad revisados por pares en el campo de la comunicación y periodismo. Además, se seleccionaron revistas de comunicación específicas en función de su dedicaban total o parcial a la comunicación y sus subdisciplinas, como teoría de la comunicación, periodismo, estudios de medios, RR.PP., medios de comunicación, semiótica, comunicación política, opinión pública, nuevos medios, redes sociales, medios digitales, comunicación, educación en medios, comunicación internacional, ética de los medios, comunicación cultural, comunicación estratégica, comunicación de crisis y los campos relacionados (Abu Arqoub et al., 2020; Liu & Wei, 2017).

Las palabras clave “gestión de reputación o reputación” y “corporativo\organizacional” se utilizaron para buscar artículos sobre reputación dentro de las bases de datos mencionadas. A continuación, se adoptaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión. Por lo general, los artículos deben ser estudios empíricos y deben haber sido publicados en el campo de los estudios de comunicación y medios. Además, solo se incluyeron artículos publicados dentro de los campos de comunicación o subcomunicación, no duplicadas, escritos en inglés y han de ser artículos de texto completo. Para los criterios de exclusión, no se tuvieron en cuenta otros tipos de publicaciones (comunicaciones en conferencias, libros, capítulos de libros, reseñas de libros, artículos de revistas o periódicos, informes, y documentos de trabajo) ni artículos sobre reputación publicados en revistas de negocios, marketing, economía y gestión. Asimismo, los artículos que no incluyen en sus títulos, palabras clave o resúmenes los términos reputación o GR, artículos en otros idiomas, artículos a los que no se puede tener acceso o simplemente por ser una copia impresa o artículo duplicado. Para explicar la aplicación sistemática del método y los criterios de búsqueda, la Tabla 1 presenta el número de artículos en cada base de datos y los estrictos criterios de inclusión y exclusión que se aplicaron.

**Tabla 1. Resultados de la búsqueda en la base de datos y artículos certificados**

| N. | Bases de Datos                              | Resultado de la búsqueda | Criterios de inclusión                                                                                                                                                                                                                                              | Criterios de exclusión                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Artículos Certificados |
|----|---------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|    | Elsevier Science Direct                     | 768                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos de revista</li> <li>• Revisado por pares</li> <li>• Artículos de texto completo</li> <li>• Contenido en una de las bases de datos académicas exploradas.</li> <li>• Solo artículos escritos en inglés</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los artículos no contienen las palabras clave reputación, o GR en sus títulos, palabras clave o resúmenes.</li> <li>• Los artículos no se enfocan en la reputación o GR en sus partes. (algunos artículos solo mencionaron la reputación en sus resúmenes, pero no la discuten ni se centran en ella, o se menciona en el resumen de forma espontánea).</li> <li>• Documentos de conferencias, libros y capítulos de libros y otros recursos académicos.</li> </ul> | 119                    |
|    | EBSCO's Communication & Mass Media Complete | 722                      |                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 21                     |
|    | Revistas de SAGE                            | 1598                     |                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 79                     |
|    | Taylor y Francis en línea                   | 717                      |                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 45                     |

|  |                |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |            |
|--|----------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|  | Web of science | 851         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Palabras clave: reputación, GR deben figurar en los títulos, palabras clave o resúmenes de los artículos.</li><li>• Únicamente artículos publicados dentro de los campos de comunicación o subcomunicación.</li><li>• No duplicada</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Artículos a los que no pudimos acceder ni siquiera desde el acceso remoto de la biblioteca o simplemente tener una copia impresa.</li><li>• Otros idiomas</li><li>• Otros campos que no sean la comunicación, especialmente en los campos de la empresa, marketing, economía y gestión.</li><li>• Artículos cortos que no tienen análisis y lista de referencias.</li><li>• Reseñas de libros</li><li>• Artículos repetidos y duplicados</li></ul> | 102        |
|  | <b>Total</b>   | <b>4656</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>366</b> |

Fuente: creada por el autor

Algunas bases de datos académicas no incluían revistas de comunicación que publicaron artículos sobre reputación; por lo tanto, fueron eliminados. Al final, la búsqueda en las bases de datos generó 4656 artículos, que se estudiaron según los criterios de inclusión y exclusión mencionados. Entre los resultados de la búsqueda, el número total de estudios de comunicación centrados en la reputación fue de 366 artículos, que se consideraban aptos para su inclusión en la muestra de este estudio.

2.2. Esquema de codificación

Para investigar el contenido de la investigación de comunicación centrada en la reputación y responder a las preguntas de investigación cuantitativas, este estudio adoptó las categorías propuestas por (Abu Arqoub et al., 2019, 2020; Elegá & Efe Özad, 2018; Fuchs, Pernul, & Sandhu, 2011).; Li & Tang, 2012) modificando los códigos de acuerdo con la muestra del presente estudio, lo cual proporciona el siguiente esquema de análisis de contenido.

1. Evolución

Dado que ningún estudio ha evaluado con detalle la línea temporal de la investigación de comunicación sobre la reputación, este estudio busca identificar una tendencia clara de aumento o reducción de los artículos de comunicación enfocados en la reputación a lo largo del periodo investigado. El investigador codificó los años de los artículos de comunicación sobre reputación publicados entre 1977 y 2021.

2. Revistas

Revistas de comunicación que publicaron investigaciones centradas en la reputación. El investigador codificó todas las revistas que se encontraron.

### 3. Teoría

Como se indicó anteriormente, Carroll (2016) publicó *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*, que contribuye a la reputación como área académica en 40 disciplinas académicas. La primera sección de la enciclopedia presentó 54 teorías multidisciplinarias en las áreas de comunicación y RR.PP., este estudio intenta explorar su uso en la investigación de la comunicación sobre reputación. La teoría expresa el marco teórico que se ha utilizado en el contexto de la investigación de comunicación centrada en la reputación (teoría de la comunicación de crisis situacional, teoría de la reparación de imagen, teoría del establecimiento de la agenda, etc.)

### 4. Metodología de investigación

Según Wasike (2017) “la investigación contemporánea muestra tendencias cambiantes con respecto a los métodos de recopilación de datos” (p. 202) aunque ningún estudio empírico ha investigado las principales metodologías y métodos analíticos utilizados en la investigación de la reputación en comunicación y es adecuado para estudios futuros, este estudio examina las metodologías de investigación adoptadas por los artículos de comunicación centrados en la reputación (metodologías cualitativas, cuantitativas y mixtas) basadas en Abu Arqub et al. (2019) y (2020).

### 5. Métodos analíticos específicos

Son las herramientas y técnicas de recopilación de datos y análisis adoptadas por la investigación en comunicación enfocada en la reputación mediante la recopilación de información de todas las fuentes apropiadas, ya que proporciona respuestas a las preguntas de investigación.

### 6. Género de media

Los medios y su producción utilizados en el proceso de comunicación estudiado en la investigación de la reputación pueden explicar la dirección y el propósito de todo el proceso. Las organizaciones utilizan los medios por muchas razones, para contactar con sus audiencias, establecer relaciones con las partes interesadas, reflejar una imagen positiva, etc. lo cual es importante para moldear la reputación organizacional (Ferreira & Zambaldi, 2019; Gill, 2016). Para conseguir sus objetivos, se emplean distintas categorías, tipos o clases de medios en el proceso de comunicación estudiado, sobre todo la comunicación de reputación, que en nuestro caso incluyen: (1) Medios tradicionales (2) Medios digitales (3) Medios sociales (4) Múltiples géneros (5) Sin género.

### 7. Plataformas

Los tipos de medios de comunicación que se analizaron en la investigación en comunicación enfocada en la reputación por su empleo para contactar con la audiencia, como: TV, radio, Facebook, Twitter, etc.

### 8. Afiliación geoespacial del primer autor

Las afiliaciones de los primeros autores y los países considerados explican la cantidad de universidades que acceden a fondos de investigación del gobierno y otras organizaciones, la disponibilidad de servicios de consultoría, los esfuerzos de los investigadores

y las instituciones, y en qué medida la facultad de estudios de comunicación y medios se convierte en un instrumento fundamental para la producción de artículos de alto nivel revisados por pares (Elega & Efe Özad, 2018). Estas variables exploran la distribución de estudios de casos en el mundo que explica también la diferenciación de los contextos culturales en el uso de la reputación desde una perspectiva de comunicación y la distribución geoespacial de la enseñanza o educación de los autores en el momento de la publicación, por país y continente. Los países y continentes fueron codificados según su frecuencia.

### *9. Países y continentes considerados*

Esto se basa en la concentración geográfica de los temas tratados y estudiados dentro de la investigación en comunicación centrada en la reputación, por continente y país. Los países y continentes fueron codificados según su frecuencia.

### *2.3. Proceso de codificación y fiabilidad entre Inter-raters*

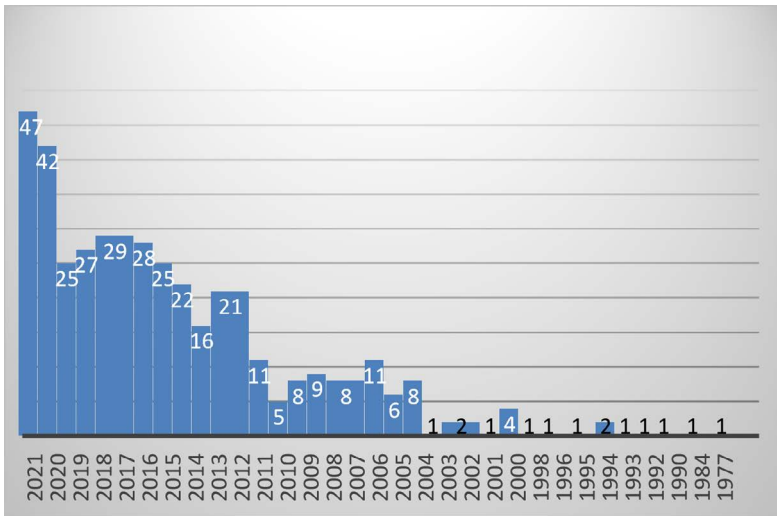
La unidad de análisis en el presente estudio es un artículo de comunicación centrado en la reputación que confirmamos y codificamos de acuerdo con el esquema anterior. El estudio ha empleado la fórmula del coeficiente Kappa de Cohen (Cohen, 1960), dos investigadores en el campo de los estudios de comunicación y medios aplicó el proceso de codificación para este estudio. La coincidencia entre evaluadores en la muestra se situó en  $K=0,90$ , siendo el porcentaje de acuerdo total el 1,00. Por tanto, la muestra es fiable y se considera excelente (Cohen, 1960; Fleiss, 1971).

## **3. Resultados**

En total, 366 artículos indexados que trataban la reputación desde la perspectiva de la comunicación cumplieron con los criterios de inclusión. Esta sección presenta los resultados que abordan las preguntas de investigación, incluyendo las siguientes variables cuantitativas: evolución anual, revistas, metodologías, métodos de recopilación de datos, la distribución geoespacial de los temas tratados y las afiliaciones de los primeros autores.



Figura 1. Evolución anual de la investigación centrada en la reputación de la comunicación



Fuente: creada por el autor

Como se muestra en la figura 1, se considera el año 1977 como la fecha de inicio para examinar la evolución de las publicaciones sobre reputación según *Public Relations Review*. De 1984 a 2003, el número de artículos llegó a 17, lo que indica un lento crecimiento durante este período mientras más revistas comenzaron a mostrar interés en el tema. Entre 2004 y 2019, la cantidad de artículos publicados aumentó de manera constante, lo que indica el creciente enfoque de las revistas y los investigadores en la reputación como área de comunicación y sus contribuciones para establecer un marco teórico para el concepto. En particular, 2020 y 2021 tienen los números de publicación más altos con 89 artículos. Estos resultados indican que la reputación, desde la perspectiva de la comunicación, se ha convertido en los últimos años en una tendencia de investigación interesante y en constante evolución.

Tabla 2. Revistas que publicaron investigaciones centradas en la reputación

| Revistas |                                                 | Frecuencia | %    |
|----------|-------------------------------------------------|------------|------|
| Válido   | Public Relations Review                         | 121        | 33,1 |
|          | Other                                           | 71         | 19,4 |
|          | Journal of Communication Management             | 39         | 10,7 |
|          | Journal of Public Relations Research            | 32         | 8,7  |
|          | International Journal of Business Communication | 19         | 5,2  |

|  |                                            |     |       |
|--|--------------------------------------------|-----|-------|
|  | New Media & Society                        | 15  | 4,1   |
|  | Journalism & Mass Communication Quarterly  | 11  | 3,0   |
|  | Public Relations Inquiry                   | 10  | 2,7   |
|  | Public Relations Quarterly                 | 9   | 2,5   |
|  | International Journal of Communication     | 8   | 2,2   |
|  | Asia Pacific Public Relations Journal      | 7   | 1,9   |
|  | Communication Research                     | 6   | 1,6   |
|  | Communication & Sport                      | 5   | 1,4   |
|  | Journal of Creative Communications         | 5   | 1,4   |
|  | Journalism and Mass Communication Educator | 4   | 1,1   |
|  | Malaysian Journal of Communication         | 4   | 1,1   |
|  | Total                                      | 366 | 100,0 |

Fuente: creada por el autor

Como muestra la tabla 2, las revistas especializadas en RR.PP. son las que tienen más interés en publicar estudios de comunicación referentes a la reputación, con  $N = 179$  artículos distribuidos en varias revistas, *Public Relations Review*, *Journal of PR Research*, *PR Inquiry*, *PR Quarterly* y *Asia Pacific PR Journal*. Esto sugiere que la reputación es un área de investigación importante en el campo de las RR.PP.. El resto de los artículos (Otros) se distribuyeron entre una amplia variedad de revistas especializadas en subcampos de comunicación, como comunicación empresarial y de marketing, gestión de la comunicación y periodismo.

Tabla 3. Marcos teóricos de la investigación en comunicación centrada en la reputación

| Teorías |                                                        | Frecuencia | %    |
|---------|--------------------------------------------------------|------------|------|
| Válido  | Sin teoría                                             | 143        | 39,1 |
|         | Otros                                                  | 66         | 18,0 |
|         | Múltiples teorías                                      | 46         | 12,6 |
|         | Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (SCCT) | 44         | 12,0 |
|         | Teoría de la Reparación de Imagen                      | 10         | 2,7  |
|         | Teoría del Establecimiento de la Agenda                | 9          | 2,5  |
|         | Teoría de la Comunicación de Crisis                    | 9          | 2,5  |
|         | Teoría del Encuadre                                    | 4          | 1,1  |

|  |                                            |     |       |
|--|--------------------------------------------|-----|-------|
|  | Teoría de la Violación de las Expectativas | 4   | 1,1   |
|  | Teoría de las Partes Interesadas           | 4   | 1,1   |
|  | Teoría de Atribución                       | 4   | 1,1   |
|  | Teoría de <i>Gatekeeping</i>               | 3   | 0,8   |
|  | Teoría de la Gestión de Relaciones         | 2   | 0,5   |
|  | Teoría de Sistemas                         | 2   | 0,5   |
|  | Teoría de Usos y Gratificaciones           | 2   | 0,5   |
|  | Teoría de Desmantelar la Desinformación    | 2   | 0,5   |
|  | Teoría de la Diplomacia Pública            | 2   | 0,5   |
|  | Teoría de la Expectativa                   | 2   | 0,5   |
|  | Teoría del Posicionamiento                 | 2   | 0,5   |
|  | Teoría del Discurso                        | 2   | 0,5   |
|  | Teoría de la Presencia Social              | 2   | 0,5   |
|  | Teoría Institucional                       | 2   | 0,5   |
|  | Total                                      | 366 | 100,0 |

Fuente: creada por el autor

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La Tabla 3 muestra que 223 artículos aplicaron marcos teóricos al tratar la reputación. Las teorías principales adoptadas dentro de la consideración científica de reputación desde la perspectiva de la comunicación incluyeron aquellas sobre comunicación y comunicación de crisis. Curiosamente, es la SCCT que tiene el número más alto, con 44 artículos, la teoría de la reparación de imagen tiene 10 y la teoría de la comunicación de crisis tiene 9. Esto indica la importancia de la reputación en el campo de la comunicación de crisis. Varias otras teorías se han aplicado a la reputación debido a la naturaleza multidisciplinar de este campo de estudio y se distribuyeron entre muchas áreas sin centrarse en una disciplina específica.

Tabla 4. Metodologías utilizadas en la consideración científica de la reputación en comunicación

| Métodos                           |                       | Frecuencia | %     |
|-----------------------------------|-----------------------|------------|-------|
| Válido                            | Cuantitativo          | 191        | 52,2  |
|                                   | Cualitativo           | 140        | 38,3  |
|                                   | Mezcla                | 35         | 9,6   |
|                                   | Total                 | 366        | 100,0 |
| Técnicas de recopilación de datos |                       |            |       |
| Válido                            | Análisis experimental | 80         | 21,9  |
|                                   | Encuesta              | 65         | 17,8  |
|                                   | Estudio de caso       | 51         | 13,9  |

|  |                         |     |       |
|--|-------------------------|-----|-------|
|  | Múltiple                | 38  | 10,4  |
|  | Análisis de contenido   | 37  | 10,1  |
|  | Revisión                | 30  | 8,2   |
|  | Entrevistas             | 20  | 5,5   |
|  | Análisis de la retórica | 10  | 2,7   |
|  | Otros                   | 10  | 2,7   |
|  | Análisis del discurso   | 5   | 1,4   |
|  | Etnografía              | 4   | 1,1   |
|  | Análisis textual        | 4   | 1,1   |
|  | Análisis de encuadre    | 4   | 1,1   |
|  | Análisis Histórico      | 4   | 1,1   |
|  | Análisis comparativo    | 4   | 1,1   |
|  | Total                   | 366 | 100,0 |

Fuente: creada por el autor

La Tabla 4 muestra los resultados para las dos variables importantes de métodos y técnicas de recopilación de datos. Como puede verse, la mayoría de los artículos ( $N = 191$ ) utilizaron métodos cuantitativos, como se demuestra en los métodos de recolección de datos identificados, como el análisis experimental, encuestas y el análisis de contenido. Hubo menos estudios ( $N = 140$ ) que utilizaron métodos cualitativos, incluidas revisiones, entrevistas, análisis retórico y análisis del discurso. Estos resultados demuestran la diversidad de metodologías utilizadas debido al carácter multidisciplinar del campo de estudio. Además, debería haber más estudios de métodos mixtos en el futuro.

**Tabla 5. Género de medios y plataformas de investigación centrada en la reputación**

|                              | <b>Género de media</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> |
|------------------------------|------------------------------|-------------------|----------|
| Válido                       | Sin género                   | 188               | 51,4     |
|                              | Medios sociales              | 61                | 16,7     |
|                              | Medios digitales             | 46                | 12,6     |
|                              | Medios tradicionales         | 43                | 11,7     |
|                              | Género múltiple              | 28                | 7,7      |
|                              | <b>Total</b>                 | 366               | 100,0    |
| <b>Plataformas de medios</b> |                              |                   |          |
| Válido                       | Sin plataformas de medios    | 208               | 56,8     |
|                              | Múltiples Plataformas        | 50                | 13,7     |
|                              | Sitios web en línea          | 37                | 10,1     |
|                              | Periódicos                   | 24                | 6,6      |
|                              | Twitter                      | 15                | 4,1      |
|                              | Otros                        | 9                 | 2,5      |
|                              | Facebook                     | 8                 | 2,2      |
|                              | Televisión                   | 5                 | 1,4      |
|                              | YouTube                      | 4                 | 1,1      |
|                              | Webs de medios tradicionales | 2                 | 0,5      |
|                              | Blogs                        | 2                 | 0,5      |
|                              | Instagram                    | 2                 | 0,5      |
|                              | <b>Total</b>                 | 366               | 100,0    |

**Fuente: creada por el autor**

La Tabla 5 muestra que muchos artículos ni hablan de ni analizan ningún género de medios o plataforma de medios porque las metodologías utilizadas dependían de herramientas de recopilación de datos experimentales y de encuestas. En contraste, una gran cantidad de artículos en los últimos años ( $N= 61$ ) han considerado y analizado el género de las redes sociales a través de artículos que se enfocan en el auge de estas y la investigación de la reputación. El género con la cifra inferior ( $N= 43$ ) es el de los medios tradicionales porque la mayoría de los artículos recientes siguieron la tendencia de investigación de considerar los medios sociales y digitales.

Las plataformas de medios en sitios web online ( $N= 37$ ) son las plataformas más utilizadas e incluyen sitios web de noticias y sitios web propios de organizaciones. Son los periódicos las plataformas de medios tradicionales más estudiadas y analizadas, mientras que las plataformas de redes sociales más utilizadas son Twitter, Facebook y YouTube. Destaca el hecho de que muchos artículos

(N = 50) hablan de más de una plataforma, mientras que la mayor cantidad de artículos no consideraban ninguna plataforma de medios.

Tabla 6. Continente y países considerados dentro de la investigación centrada en la reputación

| Continentes considerados |                       | Frecuencia | % válido |
|--------------------------|-----------------------|------------|----------|
| Válido                   | América del norte     | 149        | 40,7     |
|                          | Europa                | 72         | 19,7     |
|                          | Asia                  | 45         | 12,3     |
|                          | Ningún continente     | 45         | 12,3     |
|                          | Múltiples continentes | 28         | 7,7      |
|                          | Australia             | 17         | 4,7      |
|                          | Sudamerica            | 7          | 1,9      |
|                          | África                | 3          | 0,8      |
|                          | Total                 | 366        | 100,0    |
| Países considerados      |                       |            |          |
| Válido                   | EE. UU                | 143        | 39,1     |
|                          | Ningún país           | 50         | 13,7     |
|                          | Múltiples países      | 33         | 9,0      |
|                          | Otros                 | 31         | 8,5      |
|                          | Australia             | 16         | 4,4      |
|                          | China                 | 13         | 3,6      |
|                          | Países Bajos          | 10         | 2,7      |
|                          | Malasia               | 9          | 2,5      |
|                          | Reino Unido           | 8          | 2,2      |
|                          | Corea                 | 7          | 1,9      |
|                          | Nueva Zelanda         | 6          | 1,6      |
|                          | Canadá                | 6          | 1,6      |
|                          | Bélgica               | 5          | 1,4      |
|                          | Alemania              | 5          | 1,4      |
|                          | Japón                 | 4          | 1,1      |
|                          | España                | 4          | 1,1      |
|                          | India                 | 4          | 1,1      |
|                          | Brasil                | 4          | 1,1      |

|  |         |     |       |
|--|---------|-----|-------|
|  | Noruega | 4   | 1,1   |
|  | Italia  | 4   | 1,1   |
|  | Total   | 366 | 100,0 |

Fuente: creada por el autor

La Tabla 6 explica la importancia de la reputación en comunicación según su ubicación (principalmente en países desarrollados), según los países donde se estudian la reputación y que disponen de organizaciones y corporaciones desarrolladas. América del Norte tiene el mayor número de artículos con 149, principalmente los EE. UU. con 143. Esto supone un número razonable teniendo en cuenta los niveles estadounidenses de productividad en investigación, y su número de investigadores y revistas. Le siguen Europa (72), Asia (45) y Australia (17). África y América del Sur tienen el menor número de artículos. Al mismo tiempo, los artículos que no mencionaron ningún continente o país se centraron en discutir el campo en sí, junto con los conceptos de revisión y la literatura.

Tabla 7. Afiliaciones de los primeros autores por continentes y países

| Afiliaciones de primeros autores por continente |                   | Frecuencia | % válido |
|-------------------------------------------------|-------------------|------------|----------|
| Válido                                          | América del Norte | 184        | 50,3     |
|                                                 | Europa            | 99         | 27,1     |
|                                                 | Asia              | 45         | 12,3     |
|                                                 | Australia         | 32         | 7,4      |
|                                                 | África            | 5          | 1,4      |
|                                                 | Sudamérica        | 3          | 0,8      |
|                                                 | Total             | 366        | 100,0    |
| Afiliaciones del primer autor por país          |                   |            |          |
| Válido                                          | EE. UU            | 177        | 48,4     |
|                                                 | Otros             | 37         | 10,1     |
|                                                 | Australia         | 23         | 6,3      |
|                                                 | Reino Unido       | 16         | 4,4      |
|                                                 | Países Bajos      | 14         | 3,8      |
|                                                 | China             | 12         | 3,3      |
|                                                 | España            | 10         | 2,7      |
|                                                 | Bélgica           | 9          | 2,5      |
|                                                 | Corea             | 9          | 2,5      |
|                                                 | Nueva Zelanda     | 9          | 2,5      |
|                                                 | Malasia           | 8          | 2,2      |

|  |           |     |       |
|--|-----------|-----|-------|
|  | Canadá    | 7   | 2,0   |
|  | Alemania  | 5   | 1,4   |
|  | Dinamarca | 5   | 1,4   |
|  | Italia    | 5   | 1,4   |
|  | Sudáfrica | 4   | 1,1   |
|  | Corea     | 4   | 1,1   |
|  | Suiza     | 4   | 1,1   |
|  | Finlandia | 4   | 1,1   |
|  | Noruega   | 4   | 1,1   |
|  | Total     | 366 | 100,0 |

Fuente: creada por el autor

Esta tabla muestra claramente el interés de los investigadores y universidades estadounidenses por la investigación en comunicación de la reputación, con resultados que revelan que, por continentes, América del Norte tiene el mayor número de artículos (184), de los cuales EE. UU. tiene 177 artículos. Le sigue Europa con 99, en el que los países que se centraron principalmente en la reputación incluyen el Reino Unido, los Países Bajos y España. A continuación, está Asia con 45 artículos, en su mayoría de China, Corea y Malasia. Le sigue Australia con 32 y África con 5 artículos, siendo estos los números de artículos más bajos.

4. Discusión y conclusión

El presente metaanálisis de la investigación en comunicación centrada en la reputación muestra muchas conclusiones importantes que indican que la reputación es un área importante en los campos de la comunicación y las relaciones públicas. Los debates relacionados con la reputación comenzaron hace 45 años en 1977, con la publicación de un artículo en *Public Relations Review*. Las bases de datos estudiadas indican que 366 artículos de comunicación se centraron en la reputación y estudiaron el concepto desde la perspectiva de comunicación. Este es un número considerable de artículos de investigación que refleja la importancia de la reputación como un área de investigación en subcomunicación.

Este estudio contribuye a la literatura sobre la reputación desde la perspectiva de la comunicación y ayuda a resolver la controversia académica sobre sus orígenes multidisciplinarios y las aparentes coincidencias entre la comunicación y las RR.PP. Los resultados respaldan los argumentos de Carroll (2013b, 2016, 2008, 2011), Heath (2013), Fombrun & van Riel, (1997), Fombrun (1996), Fombrun et al. (2015), Ponzi et al. (2011), van Riel & Fombrun (2007) y otros sobre el papel de la comunicación y los beneficios que pueden agregar valor a la reputación. En el mismo contexto, la mayoría de los artículos se han publicado en revistas especializadas en las RR.PP., lo que indica interés en el campo de estudiar la reputación y considerarlo como una estrategia y un subcampo (Huang-Horowitz, 2015; Hutton et al., 2001; Livingstone, 1998).

Además, la evolución de la investigación de la reputación ha aumentado constantemente en la última década, alcanzando su punto máximo en 2020 y 2021. Esto se debe al aumento de la importancia de la reputación dentro de las organizaciones con nuevos



trabajos en las RR.PP., así como al mayor uso de redes sociales y su creciente influencia en la reputación y comunicación en la era digital. Esto es consistente con hallazgos anteriores sobre la evolución de la reputación como campo de investigación, donde Griffin (2014) y Hutton et al. (2001) consideraron el comienzo del siglo XXI como el inicio de la identificación de la reputación como una nueva filosofía de gestión de las actividades tradicionales de comunicación y RR.PP. dentro de las organizaciones. La reputación desde la perspectiva de la comunicación ha pasado a considerarse como área activa de investigación en la presente década. Las revistas de las áreas de subcomunicación deberían mostrar más interés en investigar la reputación y su relación con otras subáreas para comprender la reputación en todos los contextos de comunicación.

En términos de las teorías utilizadas, a diferencia de la revisión de Walker (2010) que mostró que las principales teorías que se emplean en la investigación de la reputación fueron visiones basadas en los recursos, la teoría de señales y la teoría institucional, el presente estudio también encontró que la reputación desde la perspectiva de la comunicación se centra en el uso de las RR.PP. y las teorías de comunicación de crisis. Los resultados muestran que un alto porcentaje de artículos rechazan el uso de teorías específicas, revelando así la carencia en esta área de teoría basada en investigaciones. Además, numerosos artículos han utilizado teorías y marcos de comunicación de crisis, revelando la relación importante entre la reputación y la comunicación de crisis como área de investigación y cómo la gestión de crisis puede tener una influencia práctica en la reputación a través de muchos aspectos. Por lo tanto, existe una clara necesidad de identificar la relación exacta entre reputación y comunicación de crisis, y construir modelos claros y significativos para gestionar la reputación durante las crisis de comunicación (du Plessis, 2018; Schultz, Utz, & Göritz, 2011; Shim & Yang, 2016). Sin embargo, existe una aplicación limitada de las teorías fundamentales de la comunicación en la investigación de la reputación (teoría del discurso, retórica, encuadre, agenda setting, gatekeeping, usos y gratificación, teoría del diálogo, etc.).

En cuanto a los modelos de reputación que se han aplicado en los artículos de reputación, a pesar de la claridad del modelo RepTrak (Fombrun et al., 2015; Ponzi et al., 2011), el modelo del cociente de Fombrun (Fombrun y van Riel 2004), y los modelos de reputación de perfil expresivo / dimensiones de comunicación de Van Riel y Fombrun (Van Riel & Fombrun 2007) son pocos los estudios que les han aplicados en el campo de la comunicación. Los artículos publicados antes de 2010 se centraron principalmente en la creación de conceptos, la conceptualización teórica y la definición. Además, podrían surgir nuevos elementos y dimensiones de la reputación corporativa según el caso de estudio y el tipo de organización, por ejemplo, analizar la reputación de un país o gobierno podría exigir distintas dimensiones y complementos. Por lo tanto, la investigación en comunicación de la reputación no ha identificado teorías, modelos, elementos, dimensiones y componentes específicos de la reputación que funcionan en diferentes casos, subáreas y situaciones de comunicación que pueden construirse y probarse en función de los modelos o teorías mencionados aquí, o examinan la reputación en diferentes organizaciones y contextos.

En términos de metodologías, los métodos de recopilación de datos cuantitativos se utilizan principalmente porque dichos métodos otorgan más validez para medir la evaluación de la reputación por parte de las partes interesadas en función de las dimensiones y elementos de la reputación (Origgi, 2014). Al mismo tiempo, el uso de métodos cualitativos es consistente con otros metaanálisis de comunicación (Elega et al., 2020; P. Zheng et al., 2016) y son diferentes de otros que revelaron que son más favorables los métodos cualitativos (Abu Arqoub et al., 2019, 2020; Liu & Wei, 2017; Wasike, 2017). La investigación en comunicación de la reputación no aplica herramientas analíticas y de recopilación de datos cualitativos que son ambiciosas y más profundas, como el uso de análisis del discurso, análisis retórico, análisis histórico, análisis de redes sociales, análisis textual, análisis de archivo, etnografía y análisis de encuadre.

Con respecto a las tendencias modernas en la investigación de la reputación referentes a los géneros y plataformas de los medios, con más frecuencia se utilizan y se analizan los medios sociales y digitales, lo que explica el gran número de artículos de reputación publicados en los últimos años sobre la reputación en línea y digital. Tal hallazgo es coherente con la literatura en este campo de estudio sobre reputación online y los efectos de las tecnologías digitales (Cobos-Urbina, 2021; Dudzic, 2018; Duffy & Chan, 2019; Kotras, 2020).

En las últimas dos décadas, especialmente con la llegada de la tecnología Web 2.0, han surgido sitios web y redes sociales que permiten que varios tipos de organizaciones tengan presencia en línea. Además, el público, las partes interesadas, los consumidores, etc. han habilitado el rol de dar sentido y compartir contenidos positivos y negativos sobre las organizaciones y sus actividades (Vrabec & Odziomková, 2018, p. 321). La gestión de la reputación en línea (ORM, por sus siglas en inglés) es el proceso de monitorizar, posicionar, medir, discutir, escuchar e involucrarse como organización con las diversas partes interesadas en línea (Oksiutycz & Kunene, 2017). Además, la gestión de la reputación en línea es “el proceso de garantizar que la información correcta aparezca cuando se busque en los navegadores y sitios de redes sociales como Google y Facebook (Pollak & Svetozarovova, 2017, p. 319).

Esto nos da una imagen del futuro de la investigación de la reputación que se centrará en la reputación digital en términos de conceptualización y desarrollará modelos más precisos para medir la reputación de manera automática. En el mismo contexto, la investigación de la reputación desde la comunicación no ha examinado las nuevas herramientas, medios y plataformas de comunicación con el fin de mantener el enfoque en el desarrollo de plataformas de redes sociales como TikTok, Snapchat, Instagram y algunos otros medios de comunicación tradicionales como revistas y radio.

Para la distribución geográfica de los temas y organizaciones tratados, los resultados muestran que América del Norte domina entre los continentes y países considerados dentro de la investigación de la reputación en comunicación. Es entendible considerando la productividad de la investigación y las revistas estadounidenses, así como los artículos debatidos en este campo. En cuanto a las afiliaciones de los primeros autores, es claro el interés de los investigadores y universidades estadounidenses por el concepto de reputación, sobre todo al considerar las organizaciones desarrolladas con sede en el país. Estos hallazgos no sorprenden, ya que los EE. UU. proporciona financiación y apoyo académico a través de instituciones y universidades, con un valor estimado en 51,9 mil millones de dólares estadounidenses (Matthews, 2012). Además, nuestros resultados son consistentes con otros estudios de comunicación y RR.PP., relacionados también con el papel de los investigadores y académicos estadounidenses en el desarrollo del campo de la comunicación (Abu Arqoub et al., 2019, 2020; Botan & Taylor, 2004; Günther & Domahidi, 2017). Sin embargo, la investigación de la reputación dentro de comunicación es menos común en los países en vías de desarrollo y otros contextos culturales internacionales como los países árabes, asiáticos, y africanos, lo que constituye una llamada para que los investigadores de estas regiones investiguen la reputación en diferentes experiencias y contextos.

Además, queda claro que la reputación tiene muchas definiciones y no es fácil conseguir el consenso sobre una, aunque investigar la terminología de “reputación” como concepto ayuda a comprender las llamativas y complejas dimensiones del término (Salgado, 2012). Sin embargo, la reputación en el contexto de la comunicación debe definirse y determinarse con precisión, porque cada área de subcomunicación tiene su especialidad y su prioridad en la aplicación o práctica de la reputación. Todos estos resultados indican que las prácticas de reputación, sobre todo en comunicación, siguen siendo poco claras y la literatura no refleja ni trata todos los aspectos.

En conclusión, este estudio ofrece una revisión empírica y sistemática de la investigación en comunicación centrada en la reputación, que debe servir de ayuda a los investigadores, estudiantes, revistas y otros implicados en el proceso de comprender las áreas de investigación y los patrones de este campo. Este artículo destaca la necesidad de más contribuciones académicas de peso en este campo académico desde una perspectiva de comunicación y RR.PP. por medio de la aplicación de teorías, modelos y metodologías de comunicación. De hecho, “los investigadores de RR.PP. tienen mucho trabajo por delante para identificar el papel mediador que puede desempeñar la reputación” (Hutton et al., 2001, p. 258).

#### *4.1. Limitaciones y recomendaciones para investigaciones futuras*

Al igual que otros estudios, el presente estudio tiene algunas limitaciones significativas. En primer lugar, la reputación es un área de investigación multidisciplinar, pero este estudio se centró únicamente en la comunicación. Por tanto, el análisis de otras disciplinas podría arrojar resultados distintos. La segunda limitación es la muestra, que excluye las revistas no especializadas en comunicación y las de menos renombre, y otras formas de investigación, como actas y libros. Además, la selección de artículos durante la búsqueda en las bases de datos se limitó solo a aquellos que contenían el término “reputación” en su título, palabras clave y resúmenes. Es posible que se hayan saltado algunos artículos debido a la inexactitud de la búsqueda en la base de datos.

Para futuros estudios, los investigadores deberían considerar la reputación como un concepto comunicacional, junto con su papel dentro de las organizaciones. Este rol debe ser sujeto de revisión por parte de los responsables de la organización y de RR.PP., al mismo tiempo las RR.PP. tienen un rol de comunicación y de relación, de modo que, si alguien debe ser candidato para el puesto de Director de Reputación (CRO), ese individuo debe ser el Consejero Delegado (Origgi, 2014). Otro tema de importancia en el que deben indagar los artículos es en la construcción de modelos claros y teorías distintas que puedan adoptarse para la GR en toda clase de organizaciones o entidades. Los investigadores deben aclarar cómo van a medir y examinar la reputación de forma empírica y en qué casos esto podría considerarse útil. “También requiere que los investigadores empíricos tengan cuidado a la hora de hacer coincidir sus medidas de reputación organizacional con la dimensión (o dimensiones) conceptual(es) que se mide, lo que probablemente requerirá avances en la sofisticación de los enfoques de medición” (Lange et al., 2011, p. 179). De hecho, los estudios futuros podrían centrarse en el análisis cualitativo para investigar la contribución de la comunicación a la investigación de la reputación y dilucidar la relación entre las dimensiones comunicativas y relacionales involucradas en la construcción y gestión de la reputación organizacional.

Además, sería de gran valor que las revistas de comunicación, en especial aquellas que se centran en RR.PP., produzcan monografías para hablar de varios aspectos y dimensiones de la reputación. Futuras investigaciones van a necesitar la aplicación de las teorías de la comunicación. Para poder avanzar hacia una comprensión holística y profunda de la problemática de la reputación, deben realizarse más investigaciones cualitativas y de métodos mixtos basadas en el análisis de nuevos medios en casos específicos (Origgi, 2014). Además, la última tendencia de investigación en este campo es ORM, que requiere modelos, medidas, herramientas, casos y dimensiones específicos que deben investigarse e identificarse en trabajos académicos. También los investigadores deben centrarse en los países en vías de desarrollo que tienen diferentes estudios de casos y circunstancias para así obtener una visión holística de la reputación como concepto y cómo se aplica en muchos países. Finalmente, los estudios críticos deberían investigar el abuso de la reputación en los campos de la comunicación y las relaciones públicas además de sus aspectos negativos, considerando el auge

de los medios digitales y sociales, Big Data, y los algoritmos que permiten a los políticos, estados, organizaciones y corporaciones utilizar la reputación para engañar a sus partes interesadas.

## 5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al español por Brian O'Halloran, a quien agradezco su trabajo.

## 6. Referencias bibliográficas

- Abu Arqoub, O., Efe Özad, B., & Elegu, A. A. (2019). The Engineering of Consent: A State-of-the-Art Review. *Public Relations Review*, 45(5), 101830. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101830>
- Abu Arqoub, O., Elegu, A. A., Efe Özad, B., Dwikat, H., & Oloyede, F. A. (2020). Mapping the Scholarship of Fake News Research : A Systematic Review. *Journalism Practice*, 0(0), 1–31. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1805791>
- Barnett, M. L., & Pollock, T. G. (2012). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. OUP Oxford.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661. <https://doi.org/10.1093/joc/54.4.645>
- Bratus, Y., & Sydorov, M. (2021). Adaptation of the RepTrak Model to Measure the Reputation of Higher Education Institutions. *Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021)*, 617(Spl), 32–38. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.006>
- Carroll, Craig E. (2008). Corporate Reputation. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (First Edit, p. 5694). Blackwell Publishing Ltd.
- Carroll, Craig E. (2013a). Corporate Reputation and the Multi-Disciplinary Field of Communication. In C E Carroll (Ed.), *Handbook of communication and corporate reputation* (pp. 1–10). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118335529>
- Carroll, Craig E. (Ed.). (2013b). *The handbook of communication and Corporate Reputation* (First Edit). Wiley-Blackwell. Retrieved from <https://b-ok.cc/book/2152712/67afe4>
- Carroll, Craig E. (Ed.). (2016). *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781483376493>
- Chan, T. J., Sathasevam, T., Noor, P. N., Khiruddin, A. M., & Hasan, N. A. M. (2018). Application of Selected Facets of RepTrak™ Reputation Model on Carlsberg Malaysia as One of the Companies in Tobacco, Gambling, Alcohol and Pornography (TGAP) Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3804>
- Chory, R. M., Mainiero, L., & Horan, S. M. (2022). Workplace Romance and Career Reputation Effects across Industries. *International Journal of Business Communication*, 1(22). <https://doi.org/10.1177/23294884221100800>
- Cobos-Urbina, E. (2021). Social Media: useful for high-risk industries? A study of nuclear energy in Spain. *Communication & Society*, 34(1), 143–154. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.143-154>

- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation Management : Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27.
- Du Plessis, C. (2018). Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content. *Public Relations Review*, 44(5), 829–838. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.003>
- Dudzic, E. (2018). Online reputation management – the study of polish life science companies. *Megatrends and media*, 52, 18–31.
- Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media and Society*, 21(1), 119–138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Elega, A. A., Aluç, E., Abu Arqoub, O., & Ersoy, M. (2022). Charting the Progression of a Journalism Subarea: A Meta-Analysis of Peace Journalism Scholarship. *International Journal of Communication*, 16, 1823–1850. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18038>
- Elega, A. A., & Efe Özad, B. (2018). New Media Scholarship in Africa: An Evaluation of Africa-Focused Blog Related Research from 2006 to 2016. *Quality and Quantity*, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0659-4>
- Elega, A. A., Efe Özad, B., Oloyede, F., Omisore, O. T., & Abu Arqoub, O. (2020). Has Blog Reader-Focused Research Evolved? *SAGE Open*, 10(4), 215824402096878. <https://doi.org/10.1177/2158244020968786>
- Ferreira, M., & Zambaldi, F. (2019). The Mediating Role of Consumer Engagement with the Brand Community and Its Effect on Corporate Reputation. *JMM International Journal on Media Management*, 21(1), 45–64. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585354>
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring Nominal Scale Agreement Among Many Raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378–382.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What’S in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (illustrate). Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® System for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Fuchs, L., Pernul, G., & Sandhu, R. (2011). Roles in Information Security - a Survey and Classification of the Research Area. *Computers and Security*, 30(8), 748–769. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2011.08.002>
- Gill, R. (2016). The AFL Brand and Umpires’ Reputation through Media Commentaries. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 17(1), 42–59.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.

- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Günther, E., & Domahidi, E. (2017). What communication scholars write about: An analysis of 80 years of research in high-impact journals. *International Journal of Communication*, 11, 3051–3071. <https://doi.org/1932-8036/20170005>
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. (D. Holtzhausen & A. Zerfass, Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203094440>
- Huang-Horowitz, N. C. (2015). Public relations in the small business environment: Creating identity and building reputation. *Public Relations Review*, 41(3), 345–353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.018>
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247–261. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6)
- Kim, J. R., & Cha, H. (2013). The effect of public relations and corporate reputation on return on investment. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 14(1/2), 108–130.
- Kotras, B. (2020). Opinions that matter: the hybridization of opinion and reputation measurement in social media listening software. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1495–1511. <https://doi.org/10.1177/0163443720939427>
- L. Heath, R. (Ed.). (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. *Encyclopedia of Public Relations* (2nd Edition). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452276236>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Li, S., & Tang, S. (2012). Mass Communication Research on China from 2000 to 2010: a Meta-Analysis. *Asian Journal of Communication*, 22(4), 405–427. <https://doi.org/10.1080/01292986.2012.681668>
- Liu, X. “Sunny,” & Wei, R. (2017). Trends and patterns in communication research on Asia: A review of publications in top SSCI journals, 1995–2014. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 33(62), 12. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i62.24345>
- Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/0190272512467653>
- Maor, M. (2020). Strategic communication by regulatory agencies as a form of reputation management: A strategic agenda. *Public Administration*, 98(4), 1044–1055. <https://doi.org/10.1111/padm.12667>
- Matthews, C. M. (2012). *Federal Support for Academic Research*. *Congressional Research Service*. USA. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1687.003.0009>
- Oksiutycz, A., & Kunene, S. (2017). Contribution of Online Corporate Communication to Brand Reputation among Millennials in the Vaal Region. *Communicatio*, 43(3–4), 74–94. <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1340318>
- Origgi, G. (2014). *Reputation : what it is and why it matters*. *Crisis, Issues and Reputation Management*. London & Philadelphia: Kogan Page Limited.

- Pollak, F., & Svetozarovova, N. (2017). Reputation of Slovak Teaching Hospitals-selected Perspectives. In *Megatrends & Media* (Vol. 65, pp. 318–334). <https://doi.org/978-80-8105-861-5>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Salgado, P. (2012). Reputation Management. Sabrina Helm; Kerstin Liehr-Gobbers; Christopher Storck. Heidelberg/Berlin: Springer (2011). *Comunicação e Sociedade*, 220–221. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2012\).1368](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2012).1368)
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Shim, K., & Yang, S. U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public relations review*, 42(1), 68–78. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.009>
- RZAD, N. (2022). A review in the framework of reputation management and consumer relations: online reputation components model proposal. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 219–242. <https://doi.org/10.31671/doujournal.957602>
- Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2015). A “Buffer” or “Boomerang?”- The Role of Corporate Reputation in Bad Times. *Communication Research*, 42(2), 237–259. <https://doi.org/10.1177/0093650212466891>
- Tameling, K., & Broersma, M. (2013). De-converging the newsroom. *International Communication Gazette*, 75(1), 19–34. <https://doi.org/10.1177/1748048512461760>
- van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. Choice Reviews Online (first edit). New York and London: Routledge. <https://doi.org/10.5860/choice.45-0957>
- Volkmer, I. (2013). International Communication Theory in Transition: Parameters of the New Global Public Sphere. Retrieved from <http://web.mit.edu/comm-forum/legacy/papers/volkmer.html>
- Vrabec, N., & Odziumková, J. (2018). Reality in Media Arts , Media Language and Media Education Online Identity and Reputation in Cyberspace: New Trends , Strategies and Tools To Prevent and Address Crisis Communication Situations. *Megatrends and Media*, 321–336.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Wasike, B. (2017). Africa Rising: An Analysis of Emergent Africa-focused Mass Communication Scholarship from 2004 to 2014. *International Journal of Communication*, 11(1), 198–219.
- Zheng, P., Liang, X., Huang, G., & Liu, X. (2016). Mapping the Field of Communication Technology Research in Asia: Content Analysis and Text Mining of SSCI Journal Articles 1995–2014. *Asian Journal of Communication*, 26(6), 511–531. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1231210>
- Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R., & Laird, M. D. (2007). Toward a Theory of Reputation in Organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 26(07), 163–204. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(07\)26004-9](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(07)26004-9)





# Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web

## *Corporate visual identity of financial institutions in Spain: iconographic-symbolic web content analysis*

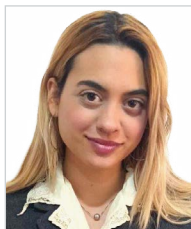


**Arlen Sanz Peralta.** Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. De 2018 a 2020 trabajó para el grupo francés de comunicación exterior JCDecaux, y desde 2021 en el área de marketing de medios del GroupM (WPP), uno de los grupos de agencias de medios más conocidos a nivel mundial.

Universidad Rey Juan Carlos, España

a.sanzpe@alumnos.urjc.es

ORCID: 0000-0002-1827-3010



**Marta Ortiz Ramos.** Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Máster en Diseño Gráfico y Diseño Web (2020) por la Escuela de Imagen CEV y por la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA). Durante 2022 ha formado parte del Tour Nacional de Jóvenes Talentos del C de C, Club de Creativos. En cuanto a experiencia laboral, de 2019 a 2020 trabajó en el Departamento de Marketing del multigrupo empresarial de restauración Alsea. En la actualidad, forma parte de la agencia de publicidad Lady Brava donde ejerce de creativa junior.

Universidad Rey Juan Carlos, España

m.ortizra@alumnos.urjc.es

ORCID: 0000-0002-6112-1055



**Luis M. Romero-Rodríguez.** Profesor Titular de Comunicación Estratégica en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Profesor visitante en la ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo (Guayaquil, Ecuador). Doctor en Comunicación por las universidades de Huelva, Málaga, Sevilla y Cádiz (España). Máster en Comunicación Social por la Universidad de Almería (España). Editor Asociado de la Revista *Comunicar* (JCR y Scopus Q1) y de la Revista *Anàlisi* (Scopus Q2).

Universidad Rey Juan Carlos, España y ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo, Ecuador

luis.romero@urjc.es

ORCID: 0000-0003-3924-1517

### Como citar este artículo:

Sanz Peralta, A.; Ortiz Ramos, M. y Romero-Rodríguez, L.M. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 141-165.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

## Resumen:

La presente investigación examina la identidad visual de las 72 principales entidades financieras que operan en España a través de un modelo de análisis de contenido iconográfico-simbólico construido *ad hoc*. Para ello se diseña y valida una ficha de análisis provista de variables teóricas donde cada objeto de la muestra responde a las categorías agrupadas por razones de similitud y bajo criterios formales obtenidos del estudio de toda la literatura relacionada con los elementos gráficos fundamentales –signo icónico, lingüístico y plástico– y su aplicación al mundo virtual. Entre los resultados queda demostrado que la legibilidad y modernidad son prioritarias en la mayoría del *corpus* muestral, con un estilo de tipografía sin remates, trazos simples, caracteres mayúsculos, redondos y de grosor medio. Además, las entidades dan preferencia a otros valores aparte de la profesionalidad y estabilidad, como es la cercanía o la confianza, haciendo uso en las composiciones de un rango de calidad de 2-3 colores de combinación cromática donde es apreciable la equidad entre cromáticas frías y cálidas.

## Palabras clave:

Identidad visual corporativa; identidad gráfica; sector financiero; banca; imagen.

## Abstract:

*This research examines the visual identity of the 72 leading financial institutions operating in Spain through an ad hoc analysis model of iconographic-symbolic content. For this purpose, an analysis sheet is designed and validated, with theoretical variables where each sample object responds to categories grouped by similarity and under formal criteria obtained from the study of all the literature related to the fundamental graphic elements –iconic, linguistic, and plastic sign– and their application to the virtual world. The results show that legibility and modernity are priorities in the majority of the sample corpus, with a typographic style without finials, simple strokes, capital, round and medium-thickness characters. In addition, the entities prefer other values apart from professionalism and stability, such as closeness or trust, making use in the compositions of a quality range of 2-3 color combinations in which the balance between cold and warm colors is appreciable. For the sake of responsive web design, financial institutions are inclined to stay on the sidelines and not do without any elements in their visual identities, leading the way in the use of logotypes.*

## Keywords:

*Corporate visual identity; graphic identity; financial sector; banking; image.*

## 1. Introducción

La imagen corporativa es la construcción mental-perceptiva de una organización por parte de los públicos que condiciona la forma en la que estos se relacionan y actúan con ella (Capriotti, 2013; Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2023). La formación de la imagen corporativa está estrechamente relacionada con la identidad corporativa, que se concibe como la proyección de la marca a través de tres fases: primero, la imagen deseada de la organización, segundo, la imagen construida por esta, y, por último, la imagen real, que es la proyección perceptiva que tienen los públicos (Romero Rodríguez, 2020).

La identidad corporativa de una organización es la forma en la que esta se presenta e identifica ante sus *stakeholders*, tanto internos como externos. Sobre ella se dan dos perspectivas epistemológicas: la primera, desde el enfoque del diseño gráfico o de la comunicación visual, por la que se entiende la identidad corporativa como sinónimo de Identidad Visual Corporativa (IVC), y, la segunda, desde el enfoque organizacional o gestión de comunicación, concepto mucho más interdisciplinario y extendido, por el que la identidad corporativa se concibe como «mix de identidad», entendiéndose como el conjunto de mecanismos de expresión de personalidad de marca de los que se sirve la organización, es decir, todos los elementos que la componen, en los que se integra la IVC como uno de ellos (Capriotti, 2009; Romero Rodríguez, 2020).

Por su parte, la Identidad Visual Corporativa (IVC) se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa, siendo sus identificadores gráficos básicos el logotipo, símbolo, logosímbolo, los colores corporativos y la tipografía (Villafañe, 2011). Otros

autores como Romero Rodríguez (2020) incluyen dentro de la IVC otros elementos como el nombre, el eslogan, la papelería, las firmas de *e-mail*, y el diseño de la web, y hasta los *jingles*, aspectos que externalizan y visibilizan la marca ante sus *stakeholders*.

La gestión adecuada de los atributos que conforman la identidad de una organización es lo que se conoce como *branding*. Esta herramienta funciona como un elemento diferenciador que impulsa la notoriedad de marca, su calidad perceptiva, la fidelización y el establecimiento de vínculos emocionales con los *stakeholders*, creando una relación irremplazable y generando valor añadido (Cabrera Martínez, 2018; Castillo-Abdul *et al.*, 2022).

En los últimos lustros, con la expansión tecnológica y la aparición de nuevas tendencias de diseño, muchas marcas se plantearon la necesidad de relanzar sus perfiles de imagen a través de estrategias de *restyling* o *refreshing* (refrescamiento), que se centran únicamente en modificar el aspecto visual de la marca, es decir, su apariencia, sin entrar a profundizar en cambios que exigen modificaciones filosófico-empresariales como la misión, visión o los valores (Kononenko, 2021), lo que sería un *rebranding*.

La presencia de las organizaciones en múltiples canales web -páginas, *landings*, *web-apps*, *apps*, redes sociales- configuró la entrada y popularización del neologismo «identidad digital». Hoy en este terreno las técnicas más empleadas son el diseño web *responsive* y el diseño web adaptable. El primero consiste en la adaptación de un único diseño web a diferentes tamaños de pantallas y dispositivos, mientras que en el segundo se crean varias propuestas gráficas, una para cada tipo de dispositivo, siendo el objetivo de ambas técnicas el de ofrecer la mejor experiencia de usuario (UX), independientemente del dispositivo de conexión. Otro método, el *design thinking*, promueve la innovación a través del diseño para ofrecer y generar soluciones o ideas viables a nivel de negocio y factibles en cuanto a tecnología (Meinel & von Thienen, 2016).

Con todo lo anterior, no es de extrañar que se haya normalizado el concepto de «logomarca *responsive* y adaptable» que llega a las formas más concisas, eliminando ciertos elementos mientras que la esencia icónica siga siendo identificable con integridad. De hecho, en la actualidad existen tendencias concretas para el diseño de la identidad gráfica *online* como lo es optar por un estilo más redondo que refleja valores como flexibilidad, agilidad y una mayor adaptabilidad, mientras que otro estilo que está en plena consolidación es la animación de la identidad gráfica mediante la transformación animada del logotipo como archivo .gif, siendo el diseño minimalista, de líneas geométricas simples, ingenioso, con degradados o figura en 3D, los que más imperan en el ecosistema digital.

## 1.1. Elementos de la Identidad Visual Corporativa (IVC)

### 1.1.1. Signo iconográfico

El logotipo es un elemento de la IVC que se conforma de un signo al mismo tiempo verbal y visual –el signo verbal que nombra, que designa alguna cosa, a la que se le ha dado una forma visual–, y se identifica como la base de la identidad gráfica de la marca. Elementos como el símbolo y los colores son los signos gráficos que representan el nombre por sustitución (Costa, 2007).

La codificación de esa identidad mediante un nombre físico se produce con mecanismos lingüísticos. Existen cinco tipos de modalidades de denominación en las que se configuran las organizaciones (Chaves, 2008): i) descriptivos –enunciación sintética de los atributos–, ii) simbólicos –aluden con una imagen literaria–, iii) patronímicos –usan el nombre propio de una personalidad

clave-, iv) toponímicos –referencian a un área geográfica- y, v) contracciones –construcciones artificiales a partir de iniciales o fragmentos de palabra-.

Considerando la capacidad de denominación por medio del nombre físico, y la posterior toma de forma visual, se pueden distinguir cuatro tipos de identidades gráficas: i) logotipo –formado únicamente por la agrupación de tipografías y constituye la denominación corporativa (Villafañe, 2011)-, ii) símbolo o isotipo –formado únicamente de la parte icónica, la más reconocible de la marca, y agrupados en tipología por monograma, anagramas, siglas, iniciales, firmas y pictogramas-, iii) imagotipo –compuesto por dos partes, el elemento textual e imagen simbólica pero que se trata de dos unidades totalmente independientes- y, iv) logosímbolo o isologo –combinación normativa del logotipo y símbolo que solamente unidos representan la identidad visual (Villafañe, 2011)-.

Por su parte, el lenguaje visual se constituye como un código específico que permite la correcta transmisión y comprensión de los mensajes gráficos (Acaso, 2006) en los que se interrelacionan diferentes sistemas de signos: icónicos, plásticos y lingüísticos (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015). Mientras que el signo icónico es la representación icónico-simbólica visual, cuyo significante sostiene una relación de analogía con su referente, permitiendo con ello reconocer algunos objetos presentes en el mundo real mediante esa similitud de configuración; el referente, que es el objeto reflejado, no es un elemento en particular sino un rasgo identificador. Este fenómeno de alusión abarca tanto al signo gráfico como al lingüístico (Joly, 2009).

A partir del concepto de modelización icónica de la realidad<sup>1</sup>, aparecen las tres funciones que representan las relaciones que mantienen las imágenes con sus objetos de referencia: función representacional –la intención es que el objeto representado se parezca lo máximo posible al modelo real-, función simbólica –las imágenes tienen un doble referente, figurativo y simbólico- y función convencional –la imagen como un signo, no existe relación entre el referente y su representación visual (Villafañe, 2006)-.

Por otro lado, para medir el grado de iconicidad de un signo icónico se ha de medir su isomorfismo, es decir, la similitud de forma que existe entre una imagen y su referente. En este contexto, Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga (2015) proponen la siguiente taxonomía sobre la escala de iconicidad (Tabla 1):

Tabla 1. Niveles de iconicidad

| NIVEL DE REALIDAD | DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA                                                                                                                              | TIPOLOGÍAS ADSCRITAS                                                                                                                 |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| HIPERREALISTA     | Incluye todas las imágenes que en su intento de representar las propiedades del objeto traspasan la frontera del ámbito bidimensional.                  | <b>El objeto visualizado a través de un marco que lo aísla (como un producto en un escaparate), las esculturas o los hologramas.</b> |
| REALISTA          | Todas aquellas imágenes que persiguen reproducir el referente con un alto nivel de detalle, dentro de las limitaciones propias del plano bidimensional. | <b>La fotografía (ya sea a color o en blanco y negro) y las ilustraciones realistas.</b>                                             |

1 La imagen sustituye o interpreta la realidad, no siendo todas de la misma manera.

|                        |                                                                                                                                                 |                                                      |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| FIGURATIVA NO REALISTA | Aquellas imágenes bidimensionales que alteran una o varias de las relaciones sensibles o espaciales.                                            | <b>Ilustraciones no realistas, siluetas.</b>         |
| ESQUEMÁTICA            | Se trata de imágenes bidimensionales que no incluyen ninguna propiedad sensible, pero existe algún criterio de relación, aunque sea arbitrario. | <b>Planos. Logotipos. Símbolos.</b>                  |
| NO FIGURATIVA          | Imágenes bidimensionales en las que todas las propiedades sensibles o de relación están abstraídas.                                             | <b>Ilustración que tiende a la abstracción pura.</b> |

Fuente: elaboración propia a partir de Montes Vozmediano y Vizcaino Laorga (2015)

Por su parte, en diseño web el *favicon* consiste en el pequeño icono de la página web que aparece en las pestañas del navegador y, por tanto, sirve a la marca como signo visual para identificarse y diferenciarse de otras marcas web en las pestañas de los exploradores y mejorar la experiencia de usuario. El *favicon* debe tratar de reducir la marca a su máxima unidad de representatividad, dando preferencia al símbolo ante cualquier otro elemento de la identidad gráfica.

### 1.1.2. Signo lingüístico

Dentro del diseño gráfico la tipografía se concibe como la representación visual de las letras y de los signos de la escritura con un propósito puramente comunicativo. Esto hace que su uso haya pasado de ser puramente funcional a aportar un valor extra a los caracteres, configurándose dos tipos diferentes: la tipografía de edición, que alude a aspectos más formales, y la creativa, en la que el texto se trata como una imagen y da lugar a nuevos significados y transmisión de ideas (Martínez, 2014).

En relación con la representación gráfica del signo lingüístico se hayan las familias tipográficas que se dividen en: tipografías romanas –se identifican por unos trazos acabados en remates y una modulación visible de dichos trazos (Martínez, 2014)–, tipografías egipcias –caracterizadas por una modulación tendente a la uniformidad, engrosamiento del trazo con respecto a la tipografía romana y remates anchos de tipo cuadrangular–, tipografías de palo seco –se definen por la total ausencia de modulación y remates en los trazos–, tipografías incisivas –de trazo modulado y remates insinuados–, tipografías de escritura –imitan el trazado manual y los caracteres pueden estar ligados o sueltos (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2009)– y tipografías de diseño u ornamentales –son producto de una reinterpretación fuera de toda norma de los elementos fijos de los caracteres–.

Independientemente de la familia tipográfica a la que pertenezcan los caracteres pueden tener una representación y un estilo distinto. Las variaciones en la estructura de los caracteres vienen determinadas por varios aspectos que, atendiendo a la ubicación dentro de las líneas de referencia se clasifican en caja alta, capitales o mayúscula, y caja baja o minúscula (Martínez, 2014), y, por otro lado, el estilo versalita que son letras mayúsculas pero que comparten la misma altura y el mismo grosor que los caracteres minúsculos.

En tipografía se denomina estilo del tipo a las variantes que se pueden encontrar dentro de una misma familia tipográfica. Los diferentes estilos se clasifican en (Martínez, 2014):

- Según la inclinación del eje: pueden ser redondas o cursivas o itálicas (*italic*).
- Según el grosor del trazo: son finas (*light*) o negrita (*bold*).
- Según el ensanchamiento o estrechamiento del carácter: condensadas (*condensed*) o expandidas (*expanded*).

En términos de composición, no solo de caracteres sino del texto, aquella que está justificada es en la que existe uniformidad en ambos márgenes, de manera que todas las líneas tipográficas o de texto que compongan la composición tengan la misma medida (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2009). En ocasiones, para conseguirla es necesaria la modificación del espacio, por lo que algunos expertos (*u. gr.* Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2009) plantean métodos de justificación básicos para ajustar el espacio como alterar el espacio entre palabras, rectificar el espacio entre letras, interletrado o *tracking*, y corregir el  *Kerning* o ajuste entre pares, es decir, el espacio que existe entre pares de caracteres concretos (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2009; Rodríguez, 2017).

Con el uso de diferentes recursos tipográficos se pueden obtener recepciones distintas en las composiciones desde dinamismo, letras destacadas, hasta nuevos significados y atracción. Destacan entre ellos cambios en la línea base, giros o volteos, superposiciones o transparencias, cortes y fragmentaciones de los caracteres, distorsiones, filtros digitales como el desenfoque (Martínez, 2014), contraformas- que se componen del espacio descrito o contenido por los trazos de la forma-, y sustituciones.

En el caso de los usos web, las familias de palo seco han sido por excelencia las tipografías más utilizadas. Su claridad, neutralidad y legibilidad la hace perfecta para textos *online*, aunque el tamaño sea reducido como en dispositivos móviles pues disminuye la fatiga visual. Aun así, cada vez son más las tipografías *serif* diseñadas exclusivamente para su uso en Internet por plataformas como Google o Adobe Fonts. Además de la familia tipográfica, existen otros factores que inciden directamente en la legibilidad de los caracteres: las mayúsculas son más recomendables para palabras sueltas ya que en párrafos dificultan la lectura, y de acuerdo con el estilo lo acertado es una fuente de grosor medio para el texto, *light* para títulos grandes y legibles y *bold* en títulos o textos del cuerpo destacados.

### 1.1.3. Signo plástico

Los signos plásticos son aquellos elementos no representativos de la imagen. Se distinguen dos tipos: los signos específicos del mensaje visual, tales como el encuadre o el marco que son los componentes que forman parte de la estructura visual del mensaje, y los signos plásticos no específicos del mensaje visual, como el color, las líneas y formas, la espacialidad, entre otros, que se tratan de los factores presentes en nuestra percepción del entorno y, por tanto, remiten directamente a la experiencia perceptiva (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015).

Para Dondis (1995), la línea es un elemento visual derivado de dos puntos tan próximos entre sí que no pueden llegar a reconocerse individualmente, y al formarse una cadena de varios puntos consecutivos se crea sensación de direccionalidad. Considerada como el elemento visual básico del boceto por su infinidad de usos diferentes, es un elemento plástico siempre en movimiento, pero a la vez preciso, capaz de connotar según su presentación entre otros: líneas curvas –suavidad–, las líneas rectas –virilidad– y las oblicuas –dinamismo o caída según su dirección– (Joly, 2009).

Cuando las líneas se cierran sobre sí mismas son creadoras de contornos. La línea articula esa complejidad del entorno estableciendo los tres contornos básicos que existen en la naturaleza a partir de los que se construyen el resto de las formas físicas, estos son: el cuadrado –robustez, solidez, fuerza y resistencia–, el círculo –perfección, precisión, atención, estabilidad dinámica, infinitud y calidez– y el triángulo –estabilidad y equilibrio si no está invertido– (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015).

Mientras que la figura es la mera área delimitada con una línea, la forma le añade a esta definición grosor y volumen. Las figuras son formas representadas desde distintas distancias y ángulos. Al igual que una forma puede tener muchas figuras, estas se pueden agrupar en: i) figurativas –de tema identificable y clasificadas en naturales u orgánicas (derivadas de la naturaleza), artificiales (derivadas de creaciones del hombre) (Wong, 2001) y verbales (derivadas de elementos del lenguaje)– y, ii) formas no figurativas o abstractas –que carecen de tema identificable y clasificadas en figuras caligráficas (a mano alzada), figuras orgánicas (con curva) y figuras geométricas.

#### *1.1.4. Cromatismo*

El color es probablemente el primer elemento que registramos perceptivamente cuando vemos algo por primera vez (Ambrose y Harris, 2006) y sirve de apoyo para establecer entidades que sean fuertes y reconocibles instantáneamente.

Son dos los sistemas cromáticos o modelos de color principales que predominan. El sistema RGB –colores obtenidos por la emisión de la luz teniendo como primarios el rojo (R), el verde (G), y el azul (B), que al combinarlos en proyección lumínica se obtendrán los secundarios y el blanco (Ambrose y Harris, 2006)– y el modelo de impresión de cuatricromía CMYK –el color se obtiene por la absorción de la luz teniendo como primarios el Cian (C), el Magenta (M) y el Amarillo (Y), de los que se obtendrán los secundarios, terciarios y el negro (K)–. Para una mayor facilidad de reconocimiento, en el sistema sustractivo los colores se representan en el círculo cromático, una herramienta básica para la representación e identificación de los colores del espectro cromático que ofrece una referencia de cuáles son los primarios, secundarios y terciarios.

Por su parte, en el ámbito de la edición y el diseño web, el modelo de color más empleado es el sistema RGBs variante del sistema RGB –que permite crear el espectro completo de colores siendo más amplio (Ambrose y Harris, 2006), y además simplifica los colores de las imágenes para reducir el peso del archivo–.

Existen muchas clasificaciones relativas a la teoría del color, aunque una de las más básicas y sencillas es la distinción entre colores cromáticos y acromáticos. En una primera instancia, existen dos tipos de colores, los acromáticos –negro, blanco y escala de grises– y los cromáticos, que son el resto (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015).

Todo color para describirse de una forma más detallada, se compone principalmente de tres aspectos básicos, denominados dimensiones del color, a saber:

- Tonalidad: el tono es la característica esencial que poseen todos los colores y que permite llamarlos por su nombre y diferenciarlos visualmente de los demás. Según el tono los colores son rojo, azul, amarillo etc. (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015; Ambrose y Harris, 2006).

- Saturación o intensidad: Se trata de la pureza del color con respecto al gris, a medida que desciende la saturación, los colores van conteniendo una mayor proporción de grisáceos (Acaso, 2006).
- Valor o luminosidad: Es el grado de claridad u oscuridad que puede tener un color.

Entre los colores que conforman el círculo cromático se pueden dar numerosas combinaciones, generando con ello infinitas posibilidades. Entre las posibles combinaciones que se aplican al diseño gráfico se encuentran:

- Combinación de varios colores: colores primarios, secundarios, terciarios, y acromáticos<sup>2</sup>. Estas combinaciones pueden ser de colores primarios, secundarios o terciarios, pero también se dan combinaciones de colores acromáticos entre sí o acompañando a los colores cromáticos (Ambrose y Harris, 2006).
- Combinación de colores complementarios: se trata de la conjunción de tonos diametralmente opuestos en el círculo cromático que proporcionan un fuerte contraste y dan aspecto más vivo y brillante a la composición (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015).
- Combinación de colores análogos, armonía monocromática y de gama: Wong (1992) define la armonía de color como aquellas combinaciones de color afortunadas que halagan la vista mediante la utilización de colores análogos –que se sitúan próximos en el círculo cromático– o por la excitación mediante contrastes.

Gracias a la notable carga simbólica que lleva implícita el color, derivada de las connotaciones culturales y sociales, este tiene la habilidad de transmitir información por sí mismo (Acaso, 2006). El color es personal y universal (Whelan, 1994), posee innumerables significados en contextos diferentes y tiene la capacidad de generar reacciones emocionales y sensaciones ligadas con la temperatura, siendo que las sensaciones cálidas se crean con los tonos asociados al fuego –rojo, amarillo y naranja– y son confortables, acogedores y espontáneos, la sensación térmica de frialdad remite al color azul en su máxima saturación, verde y violeta, y transmiten al mismo tiempo lejanía, calma y confianza (Heller, 2008), mientras que, por último, los colores neutros –marrones y grises– son discretos, clásicos, flexibles y atemporales.

El presente estudio analiza iconográficamente las identidades gráficas de las entidades bancarias que operan en España. Esta investigación viene motivada por la aparición de una nueva forma de hacer banca a través de Internet que desvincula totalmente al modo, hasta ahora habitual, de proporcionar este tipo de servicios a la sociedad. Se trata de un sector cuya imagen de marca sigue bastante deteriorada por los efectos de la anterior crisis económica y que, a su vez, hace el paso de una actividad tradicional a una actividad completamente digital.

Este examen procura ofrecer unas tendencias gráficas que posteriormente puedan ser de utilidad a diseñadores gráficos y a profesionales del sector, de manera que este trabajo sirva como referente en la elaboración de nuevas propuestas de IVC para marcas financieras, fruto del nacimiento de nuevas empresas en el sector, así como de la cada vez más común fusión de entidades o, de igual modo, en la renovación (*restyling* y *rebranding*) de las identidades ya existentes.

---

2 Aparte del monocromo se pueden dar las diadas (2 colores) y triadas (3 colores).



## 2. Materiales y método

Esta investigación es de carácter cuanti-cualitativa, con alcance exploratorio y emplea lógica inductiva, por la que a partir de unos hechos u observaciones particulares se obtienen conclusiones generales (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2014). Se acudirá, para el alcance de los objetivos, a la técnica de observación no participante, en la que el investigador actúa de manera imparcial y al margen del fenómeno estudiado para dar la máxima objetividad y veracidad a los datos a partir de los constructos teóricos.

El contraste de los datos emergentes se realiza por triangulación metodológica a partir de la construcción de una taxonomía teórica de análisis, la observación no participante y el análisis de contenido, lo que permitirá confrontar en la discusión las aportaciones más importantes del estado del arte. Este tipo de contraste de fundamentos teóricos y praxis iconográfico-simbólica, permitirá obtener un contexto suficiente de los fenómenos estudiados (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020), a través de prácticas interpretativas (Denzin y Lincoln, 2017).

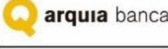
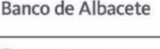
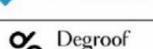
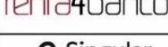
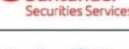
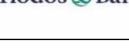
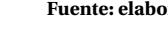
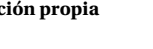
### 2.1. Muestra

Para el presente estudio hay un claro problema a resolver: la aparente inexistencia de homogeneidad en las identidades visuales de las entidades bancarias españolas dentro de un mercado tan homogéneo y la carencia de unos patrones señalados que guíen la creación de su IVC.

Según el Banco de España, para 2020 existían 249 instituciones financieras operando en territorio español (Banco de España [BE], s.f.), entre las que se cuentan entidades nacionales, europeas, internacionales, regionales y cajas de ahorro. Para el muestreo se acude a la Asociación Española de Banca formada por las 73 entidades bancarias más importantes que operan en el país (Asociación Española de Banca [AEB], 2020). Exceptuando Deutsche Bank A.G, que es una filial de Deutsche Bank (International) y que comparte identidad visual, se resuelve que estas 72 empresas conforman la muestra efectiva ( $M_E$ ), por lo que la muestra es igual a la población total de estudio. En este sentido, la población incluye entidades tanto nacionales como internacionales, resultando conveniente el poder estudiar bancos extranjeros para un posterior contraste de co-variables.

Para el análisis no fue viable estudiar cada una de las versiones de cada entidad, por lo que se estipuló como objetos de estudio únicamente la identidad gráfica que aparece en la página web de cada una de las entidades, ya que se entiende que es la más actualizada y que se rige por la oficialidad de la marca.

Figura 1. Muestra efectiva (M<sub>e</sub>)

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|    |    |    |    |
|    |    |    |    |
|    |    |    |    |
|    |    |    |    |
|    |    |    |    |
|    |    |    |    |
|    |    |    |    |
|    |    |    |    |
|    |    |    |    |
|    |    |    |    |
|    |    |    |    |
|   |   |   |   |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Fuente: elaboración propia

2.2. Instrumento y método de análisis

De la literatura examinada se definieron unas variables teóricas provistas de unas categorías que se agrupan por razones de similitud –estas variables tendrán que ver con el signo icónico, lingüístico y plástico–. Cada objeto de muestra analizado deberá responder al menos a una de ellas bajo la confección de una ficha de análisis iconográfico compuesta. Posteriormente, con el recuento de dichas categorías se calculan los datos y promedios. De esta forma, se propone abordar el propósito de confección de una relación de los elementos gráficos financieros más determinantes hoy en día.

La taxonomía queda integrada por cinco dimensiones, compuestas por un total de 29 indicadores o variables dependientes, a saber (Tabla 2):

Tabla 2. Instrumento de análisis confeccionado por constructos teóricos

| VARIABLE  |                              | CATEGORÍAS                                                                                                                                                                                                | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GENÉRICAS | Procedencia                  | Extranjera (África / América del norte / América del sur / Asia / Europa / Oceanía) / Nacional                                                                                                            | Recoge la procedencia del país de origen de las entidades financieras objeto de estudio, con el fin posterior de establecer posibles jerarquías.                                                                                                                   |
|           | Formato de identidad visual  | Imagotipo / Logosímbolo o isologo / Logotipo / Símbolo o isotipo (Anagrama / Inicial / Firma / Monograma / Pictograma / Sigla)                                                                            | Se fundamenta en el aspecto o forma visual que tienen los nombres de las entidades bancarias, y en los diferentes formatos visuales en los que se pueden representar.                                                                                              |
|           | Tipología                    | Descriptivo / Contracciones / Patronímicos / Simbólico / Toponímicos                                                                                                                                      | Se centra en el nombre en sí mismo de las entidades financieras. Estudia el origen y referencia del nombre respondiendo a la pregunta del cómo se ha formado el nombre de la empresa: si es por el nombre del fundador, por la combinación de varias palabras etc. |
|           | Disposición de los elementos | Signo abajo y texto arriba / Signo arriba y texto abajo / Signo derecha y texto izquierda / Signo izquierda y texto derecha / Signo en medio del texto / Solo signo / Solo texto / Texto dentro del signo | Estudia el orden visual de la composición en todo su conjunto a partir del análisis de la disposición de todos y cada uno de los elementos que la forman con el fin de determinar si se cumple adecuadamente la función de captar o no la atención del usuario.    |

|                       |                                                     |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GENÉRICAS             | Dimensión espacial                                  | 1D / 2D / 3D                                                                                                | Su estudio se ha considerado de forma general ya que afecta de forma global tanto al signo gráfico como al signo lingüístico. Hace alusión a la dimensión espacial que presentan los distintos diseños de las identidades sobre la superficie del plano. |
| SIGNO<br>ICONOGRÁFICO | Grado de iconicidad                                 | Esquemática / Figurativa no realista / No figurativa / Realista                                             | Aplicada a toda la composición en su conjunto, esta variable se refiere al grado de semejanza o similitud que tienen las representaciones gráficas estudiadas, con la realidad.                                                                          |
|                       | Alusión gráfica                                     | Otro (Insertar otro) / Producto o servicio (Economía / Sector financiero / Seguridad) / Sin alusión gráfica | Mide el grado en el que el símbolo de la identidad visual de una organización es capaz de aludir a cualquier aspecto relacionado con el sector                                                                                                           |
|                       | Número de palabras en el texto principal            | 0 / 1 / 2 / 3 o más                                                                                         | Mide el número de palabras que configuran el texto principal de la identidad visual.                                                                                                                                                                     |
|                       | Tipología de la familia tipográfica                 | Decorativa o fantasía / Egipcia / Handwriting / Incisa / Romana / Palo seco                                 | Hace referencia al tipo de familia tipográfica a la que pertenece el texto principal de la composición, atendiendo a una serie de características morfológicas.                                                                                          |
| SIGNO<br>LINGÜÍSTICO  | Representación del carácter tipográfico             | Capitular / Mayúsculas / Minúsculas / Mayúsculas y minúsculas / Versalitas                                  | Muestra las distintas manifestaciones que pueden tomar los caracteres, basándose en sus características morfológicas de tamaño y forma. Aplicada al texto principal y adicional.                                                                         |
|                       | Texto adicional                                     | Existente (Eslogan / Texto descriptivo o explicativo) / Inexistente                                         | Atiende a la existencia o no de un texto adicional que acompañe al texto principal en la composición. Este puede tratarse de un slogan o <i>claim</i> personal de la propia empresa.                                                                     |
|                       | Cuerpo o tamaño de los caracteres (texto principal) | Grande / Mediano / Pequeño                                                                                  | Analizada con respecto al símbolo y en su conjunto, esta variable hace referencia al tamaño escalar que pueden tener en sí, los caracteres de una tipografía.                                                                                            |

|                      |                                                        |                              |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                    |
|----------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SIGNO<br>LINGÜÍSTICO | Cuerpo o tamaño de los caracteres<br>(texto adicional) |                              | Grande / Mediano / Pequeño                                                                                                                                                                                                   | Aplicada a toda la composición en su conjunto, esta variable se refiere al grado de semejanza o similitud que tienen las representaciones gráficas estudiadas, con la realidad.    |
|                      | Estilo de los caracteres<br>(texto principal)          | Según la inclinación del eje | Cursiva / Redonda                                                                                                                                                                                                            | Variable que alude a las distintas fuentes tipográficas que pueden tomar los caracteres atendiendo a 3 parámetros fundamentales: eje, peso y anchura. Aplicada al texto principal. |
|                      |                                                        | Según el grosor              | <i>Bold</i> / <i>Light</i> / Regular                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                    |
|                      |                                                        | Según la estructura del eje  | Condensada / Equilibrada / Expandida                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                    |
|                      | Recursos de justificación                              | Espacio entre palabras       | Equilibrado / Escaso / Exagerado / No hay 2 o más palabras                                                                                                                                                                   | Hace referencia a los distintos métodos que se pueden aplicar para ajustar el espacio de la composición. Aplicada al texto principal                                               |
|                      |                                                        | Tracking                     | Positivo / Negativo / No hay                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                    |
|                      |                                                        | Kerning                      | Existente / Inexistente                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                    |
|                      | Interlineado                                           |                              | Equilibrado / Escaso / Exagerado                                                                                                                                                                                             | Mide el espacio existente entre dos líneas de un texto, una debajo de otra.                                                                                                        |
|                      | Alineación horizontal                                  |                              | Alineación a la derecha / Alineación a la izquierda / Centrada / Justificada                                                                                                                                                 | Hace referencia a cómo se encuentra alineado el texto en la composición. Aplicado al texto en su conjunto                                                                          |
|                      | Elementos tipográficos adicionales                     |                              | Existente (Número / Puntuación y caracteres misceláneos/ Signos diacríticos) / Inexistente                                                                                                                                   | Se refiere a la existencia o no de elementos adicionales en la composición, los cuales pueden añadir a valor a la misma. Aplicada a toda la composición.                           |
|                      | Recursos tipográficos adicionales                      |                              | Existente (Alteración de la estructura de los caracteres / Arquitecturas tipográficas / Cambio de la línea de base / Contraforma / Giros y volteos / Otros / Superposiciones / Sustitución / Transparencias /) / Inexistente | Alude a la presencia en la composición de diferentes técnicas que potencian las cualidades de la tipografía añadiendo dinamismo y valor a todo el conjunto                         |
|                      | Alusión verbal                                         |                              | Economía / Producto o servicio / Sector financiero / Seguridad / Sin alusión verbal                                                                                                                                          | Economía, producto, sector financiero; mide el grado en el que el texto de la identidad visual de la organización alude a cualquier aspecto relacionado con el sector financiero   |
|                      | Idioma del texto                                       |                              | Alemán / Español / Francés / Inglés / Portugués / (Insertar otro idioma)                                                                                                                                                     | Se trata del idioma en el que se encuentra escrito el texto en la composición                                                                                                      |
|                      | Tipo de línea<br>(Existente / Inexistente)             | Según su forma               | Curvas / Rectas                                                                                                                                                                                                              | Alude a los diferentes tipos de líneas que pueden estar presentes en la composición                                                                                                |
|                      |                                                        | Según la disposición         | Horizontal / Oblicua / Vertical                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                    |

|                |                                         |                                  |                                                                                                                                  |                                                                                                                                             |
|----------------|-----------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SIGNO PLÁSTICO | Signo gráfico (Existente / Inexistente) | Tipo de formas                   | Abstractas / Formas básicas (Círculo / Cruz / Cuadrado / Flecha / Triángulo) / Figurativas (Artificiales / Naturales / Verbales) | Hace referencia a los diferentes tipos de formas y de figuras que pueden estar presentes en la composición.                                 |
|                |                                         | Tipo de figuras                  | Caligráficas / Geométricas / Orgánicas                                                                                           |                                                                                                                                             |
| CROMATISMO     | Tipología de colores cromáticos         | Según la tonalidad o matiz       | Primarios (Insertar colores) / Secundarios (Insertar colores) / Terciarios (Insertar colores)                                    | Alude a los diferentes tipos de colores cromáticos y colores especiales que existen y pueden darse en la composición. Aplicado al conjunto. |
|                |                                         | Según la saturación o intensidad | Colores apagados / Colores vivos                                                                                                 |                                                                                                                                             |
|                |                                         | Según el valor o la luminosidad  | Colores claros / Colores intermedios / Colores oscuros                                                                           |                                                                                                                                             |
|                | Recursos cromáticos                     | Otras combinaciones cromáticas   | Análoga / Complementarios / Contraste / Neutros                                                                                  | Posibles combinaciones o ajustes cromáticos presentes en la composición para crear contraste.                                               |
|                |                                         | Ajustes cromáticos               | Armonía de gama (Cálidos / Fríos) / Armonía monocromática                                                                        |                                                                                                                                             |
|                | Cantidad de colores                     |                                  | 1 color (Monocromático) / 2 colores (Díada) / 3 colores (Tríada) / 4 o más colores                                               | Hace referencia al número total de colores presentes en la composición                                                                      |
|                | Combinación de colores                  |                                  | Solo acromáticos / Solo cromáticos / Tanto acromático como cromático                                                             | Se refiere a las distintas combinaciones de colores que pueden darse en la composición                                                      |
|                | Colores acromáticos                     |                                  | Blanco / Escala de grises / Negro                                                                                                | Hace referencia a aquellos colores que no forman parte del espectro cromático.                                                              |
|                | Ubicación del color                     |                                  | Elementos gráficos / Fondo y elementos gráficos                                                                                  | Indica el lugar de la composición en el que se encuentra presente el color.                                                                 |

Fuente: elaboración propia

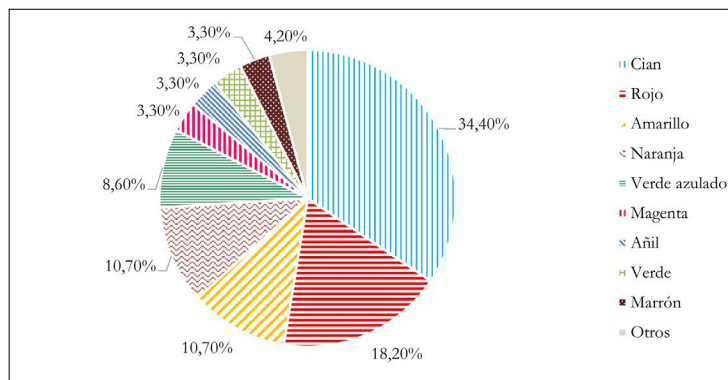
3. Resultados

Tras el análisis de la M<sub>E</sub> se colige que los elementos visuales de las entidades bancarias buscan ser sencillos y eficaces, aunque hay excepciones de elementos que son complejos. Un ejemplo de ello es el uso que ha hecho el sector bancario español de los colores fríos y cálidos en sus composiciones, pues la diferencia es casi imperceptible. La presencia de los colores fríos se ha situado en un 52% lo que significa que el 48% le corresponde a los cálidos.

### 3.1. Cromatismo

Los colores que por diferencia se han observado en la mayoría de los logotipos con respecto al resto han sido el azul cian (frío), presente en el 34,4% de la muestra, y el rojo (cálido), que pese a estar muy por detrás, con un 18,2%, ha sido el segundo color más frecuente (Figura 2).

**Figura 2. Cromáticos**



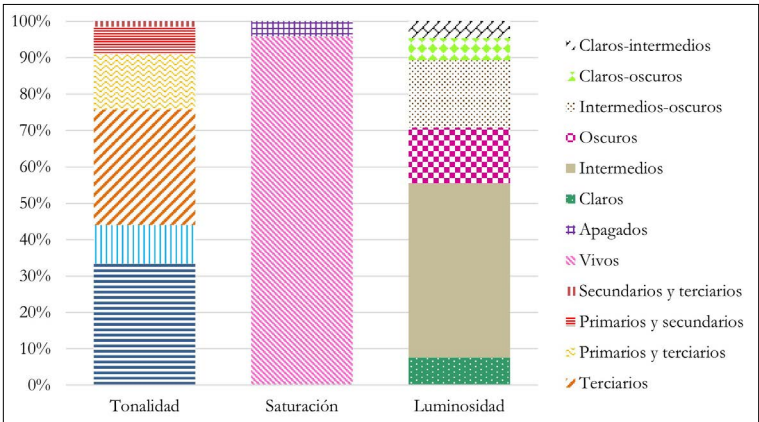
**Fuente: elaboración propia**

Mientras en las diádas destaca la combinación a partes iguales de cian o rojo con colores acromáticos, (54,54% de las ocasiones), también se alzan como líderes en las composiciones monocromáticas: el cian que aparece en un 33,33% lo hace mezclando dos tonalidades de azul con diferente grado de luminosidad.

Estos resultados muestran la práctica inexistencia de cualquier otra tipología de colores como los fluorescentes o metálicos que, por su naturaleza excesivamente llamativa, podrían desentonar con la personalidad conservadora y tradicional que define al sector bancario. Es más, la asociación estrecha de algunos colores a otros sectores o con determinadas cualidades (dorado=lujo), hace que en este ámbito de las identidades visuales esta clase de colores se empleó mayormente en aquellos sectores relacionados con esa cualidad.

Por ejemplo, los tonos oscuros (15,2%), en particular los azules, suelen crear identidades conservadoras, sólidas y fiables, cualidades perceptivas lógicamente vinculadas al sector financiero (Ambrose y Harris, 2006) junto con las tonalidades intermedias, presentes en el 47%, siendo además uno de los colores por excelencia en el mundo digital (Figura 3).

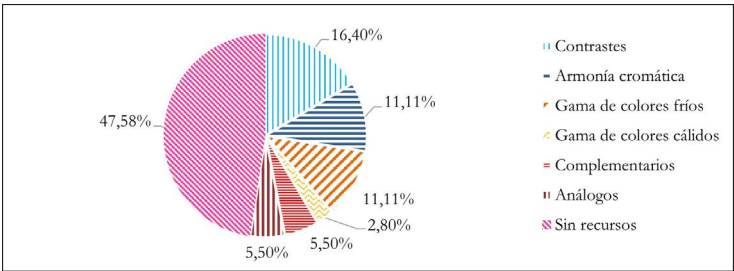
Figura 3. Tipología cromática



Fuente: elaboración propia

En relación a la intensidad cromática, 96% del *corpus* muestra mucha vivacidad y atrae la atención, aportando a las marcas atributos de poder y fuerza en detrimento de las tonalidades apagadas (4,1%), bastante más difíciles de evidenciar. Puede asegurarse que se trata de un sector en progreso visualmente hablando, pero esto no significa que sea un sector dispuesto a tomar grandes riesgos. Por ahora, se atreve con combinaciones cromáticas con acromáticas, manteniendo ese punto de neutralidad, pero cada vez son más las entidades que se van animando a utilizar, por ejemplo, contrastes cromáticos (16,4%) y armonías de gamas frías y cálidas (13,91%) (Figura 4).

Figura 4. Recursos cromáticos



Fuente: elaboración propia

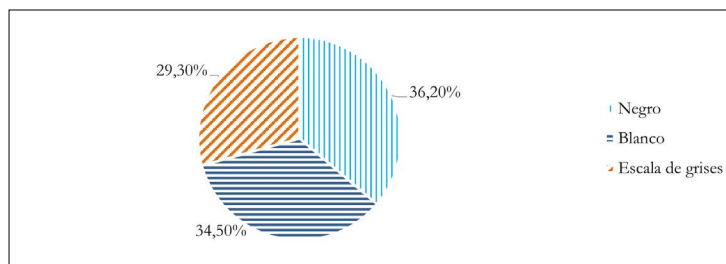
En este sentido, el sector demuestra una inclinación bastante clara por la combinación de varios colores en sus composiciones (77,8%) frente al 20,8% de logotipos formados por un solo color. Atendiendo a esta clase de combinaciones, priman las mezclas



de colores cromáticos y acromáticos en la misma composición (57%), en detrimento de las identidades visuales compuestas únicamente por colores cromáticos (34,7%).

Los colores neutros o acromáticos son discretos, clásicos y atemporales. Su fiabilidad y flexibilidad les hace ideales para su aplicación en todo tipo de combinaciones cromáticas ya que neutralizan la fuerza del color cromático, especialmente de las gamas más intensas y agresivas como el rojo, a los que complementan o suavizan, mostrando una composición más estabilizada y de mayor contraste (Ambrose y Harris, 2006). La combinación con colores cromáticos se hace eco frente a aquellas composiciones únicamente cromáticas, y así lo demuestran las cifras (Figura 5): en las díadas, un 63% frente al 37,1% de las exclusivamente cromáticas, y de las tríadas, el 90%.

**Figura 5. Colores acromáticos**



**Fuente: elaboración propia**

Es más, los tres colores se dan casi en la misma proporción, si bien, el negro es el color acromático que más veces aparece (36,2%), seguido muy de cerca por el blanco (34,5%) y los grises (29,3%). Sus apariciones en combinaciones con colores cromáticos superan el 80% excepto el blanco que lo hace el 100% de las ocasiones.

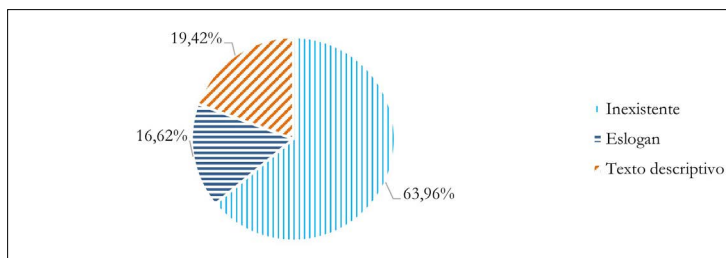
El color blanco siempre es un recuso bien planteado, pues crea un buen contraste y mantiene limpio el diseño gracias a las condiciones de limpieza y pureza que expresa por su grado máximo de luminosidad, por lo que no es de extrañar que en el estudio de la versión logotipada más utilizada en las webs corporativas se haya constituido de forma casi unánime (más del 90%) como el color de fondo escogido por las entidades. No obstante, el negro también congenia como color de fondo. Conservador y serio, pero a la vez, sofisticado y elegante, los colores sobre un fondo negro se perciben con mayor luminosidad que sobre un fondo blanco, siendo en ocasiones la elección prioritaria entre los diseñadores web.

Otros indicadores de esa evolución en progreso del sector lo constituyen por un lado, ese 7% de logotipos que se han animado a simular su tridimensionalidad mediante elementos o técnicas que recreen esa sensación de volumen, pues la bidimensionalidad es una cualidad que está muy generalizada y es sencilla a la vez que directa, y por otro, el empleo notable de contracciones (34,6%) como nombre de la marca corporativa de las entidades, alejándose un poco de la formalidad a la que tiene acostumbrados a los consumidores este sector.

### 3.2. Signo lingüístico

En lo atinente al texto, en su mayoría la banca española se decanta por los enunciados breves y sin texto adicional. Así lo demuestra el hecho de que prácticamente la mitad de las entidades presenten una única palabra en sus logotipos (un 16,6% corresponde a siglas e iniciales) y un 32% dos palabras. La variable «texto adicional» se reduce a tan solo el 36,1% de las representaciones, mientras que utilizan un tamaño pequeño, lo que hace que se imponga la sencillez y la concisión. Sin embargo, aún el 15,3% de logotipos tiene una extensión del texto elevada (3 o más palabras), siendo usualmente el eslogan (Figura 6).

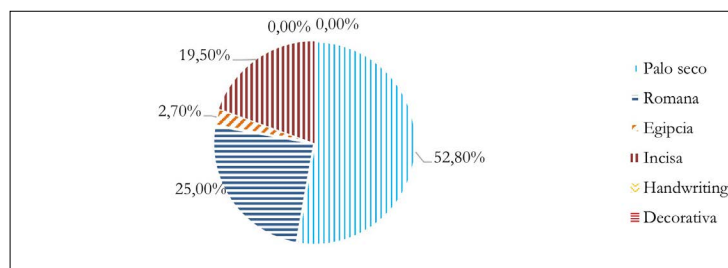
**Figura 6. Tipo de texto adicional**



**Fuente: elaboración propia**

El logro de esta legibilidad y comprensión del texto lo complementan el uso prioritario de caracteres sin serifa y mayúsculas en casi tres cuartas partes de la muestra, un estilo de tipografía redonda (95%), grosor del trazo medio y una anchura y espaciado de los caracteres equilibrado.

La presencia de las tipografías de palo seco o sin serifa pone en cuestión la asociación que comúnmente se ha hecho de este sector al valor de lo clásico, sobre todo en el escenario digital. La preferencia por estas familias, mucho más modernas que las formas clásicas romanas (presencia del 25%), se debe a la simplicidad y neutralidad características de sus trazos limpios, rectos y sin remates que la hacen más legible para textos cortos y de gran tamaño como los logotipos, lo que pone de manifiesto la total ausencia de tipografías de escritura y de diseño indicando que lo primordial es la legibilidad y comprensión del texto (Figura 7). Una singularidad digna de mencionar es el 20% restante de entidades que han optado por el uso de las incisas, una tipografía no tan reconocida como las otras, pero de gran riqueza expresiva.

**Figura 7. Tipología de las familias tipográficas****Fuente: elaboración propia**

Los caracteres de caja alta (mayúsculas) se emplean con bastante frecuencia para enfatizar y atraer la atención, dada su visibilidad y volumen frente a las minúsculas y otras modalidades tipográficas como las versalitas. Sin embargo, la inclinación al mismo tiempo de las entidades por un grosor del trazo medio o *regular* (54,3%) en lugar de la *bold* o negrita (22,9%), mucho más destacada y contundente, y en conjunto con la *light* (17,1%), perfecta para títulos grandes como los logotipos, supone a primera vista un hallazgo importante (Figuras 8 y 9).

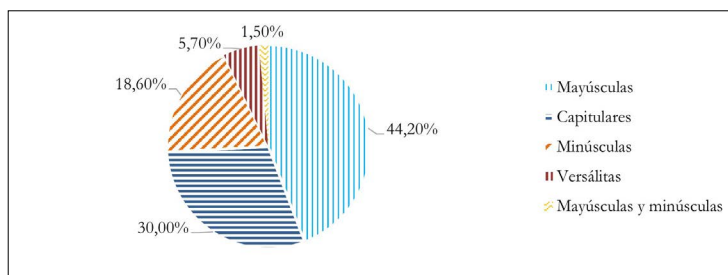
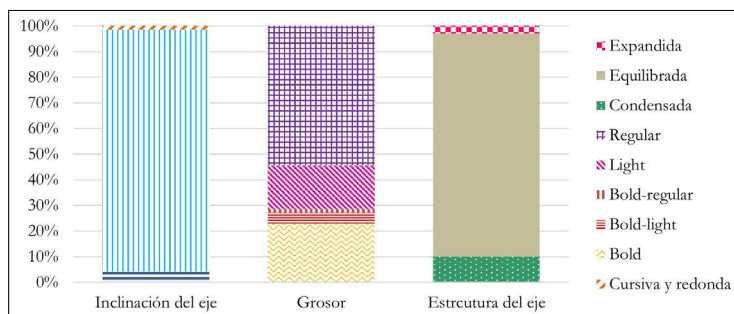
**Figura 8. Representación del carácter tipográfico****Fuente: elaboración propia**

**Figura 9. Estilo de caracteres (texto principal)**

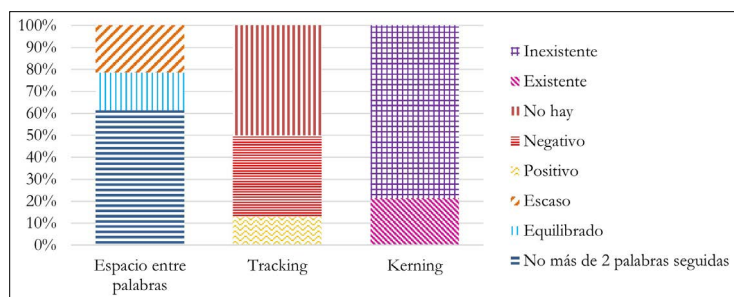


**Fuente: elaboración propia**

La aparición de elementos relacionados con el espacio de los caracteres es también una herramienta que aporta información acerca de la tendencia preferente a la claridad del mensaje textual que tiene el sector bancario español. Pese a que un 37,1% de las composiciones presenten un *tracking* negativo o reducción del espacio entre los caracteres en favor de más contenido en el mensaje, más de un 50% prescinden directamente del mismo, lo que se traduce en un espacio de texto adecuado para su legibilidad.

Asimismo, la existencia muy puntual de recursos tipográficos adicionales que aporten dinamismo a los diseños, como el cambio de base mostrado en la identidad de BBVA o ligaduras como la del Banco Cooperativo Español, acompañado del uso bastante popular de alusiones lingüísticas al sector bancario con términos como «banco», «banca» o «bank» (71%), reiteran una vez más que la prioridad en el mensaje es ser directos y sin ningún tipo de adorno que trastoque la atención perceptiva (Figura 10).

**Figura 10. Recursos de justificación**

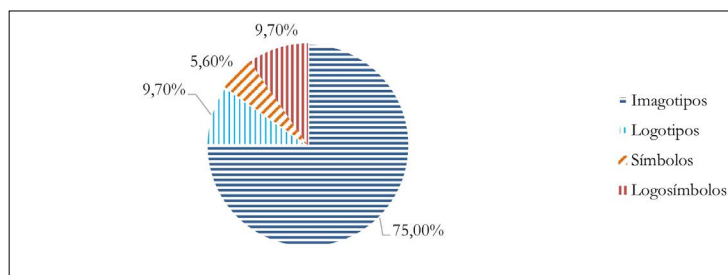


**Fuente: elaboración propia**

### 3.3. Signo iconográfico

Otro resultado relevante del estudio es la preferencia indiscutible del 75% de la muestra por el uso de imagotipos, en detrimento de otros formatos de identidad visual (Figura 11). Posiblemente las entidades financieras dediquen más esfuerzo en la construcción de su identidad visual del aparente, siendo conscientes de que el uso de solo texto o solo signo no es favorable para ninguna marca, a no ser que lleve bastantes años asentada y consolidada entre sus *stakeholders*. No obstante, esto puede verse afectado por la revolución actual que se está dando en el diseño de las identidades gráficas con fenómenos como los logotipos *responsive* y adaptables, o logos interactivos en los distintos soportes y plataformas digitales en los que las organizaciones también deberían de estar presentes.

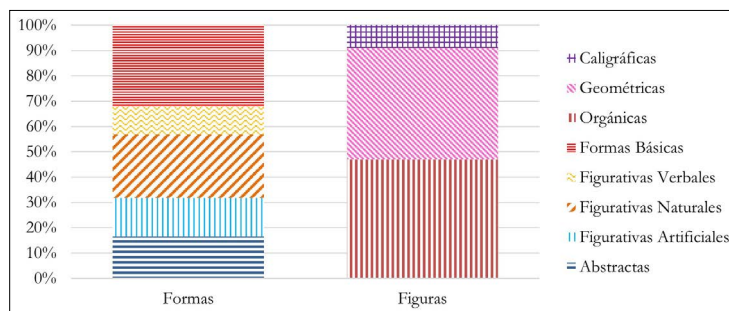
**Figura 11. Formato de identidad visual**



**Fuente: elaboración propia**

Los signos que aparecen en las identidades visuales son sencillos y sin ningún tipo de complejidad. Además, el predominio de la alusión lingüística al sector financiero sobre la gráfica (explicada en el apartado 3.2), presente tan solo en un 18% y totalmente inexistente en más de la mitad de los casos es un hecho claramente irrefutable, pues prevalecen los signos sin alusión gráfica compuestos en su mayoría por formas básicas y figuras orgánicas y geométricas. Sin embargo, y a diferencia de la verbal, es digno de mencionar que el 23,6% restante de entidades, pese a no guardar relación con la temática bancaria, sugieren gráficamente a atributos que las empresas quieren reflejar en sus composiciones como lo es la alusión a la nobleza por medio de la figura de un caballo, presente en uno de los casos.

Emplear líneas y formas básicas en los diseños de logotipos puede estar respondiendo a una reciente tendencia hacia el minimalismo en diseño digital a la que están asistiendo cada vez más organizaciones, ya que ofrece la oportunidad de expresar cualidades interesantes a través de un diseño simple y descargado, constituido tan solo por elementos esenciales.

**Figura 12. Tipología de las formas y figuras**


Fuente: elaboración propia

En las identidades analizadas, el uso de formas y figuras (83,3%) se impone de forma determinante ante la presencia de las líneas (15,2%), siendo estas mayoritariamente rectas y horizontales. De las formas predominan las básicas (cuadrados y círculos) en un 32% y las naturales (25%), si bien lo que sobresale es la combinación de distintas tipologías. De las figuras destacan las orgánicas (47%), y sin duda alguna, las geométricas (44%) (Figura 12), debido a la prevalencia de las formas básicas y porque indican precisión, intentando expresar la intención de las entidades de ser directos, sencillos y concisos, sin ornamentos ni adornos.

#### 4. Conclusiones y discusión

La utilidad de este estudio como medio para definir las principales tendencias que actualmente se están dando en el diseño de la identidad visual de las entidades bancarias que operan en España, supone una referencia interesante e implicaciones prácticas para las organizaciones a la hora de construir sus identidades en el escenario *online*.

El estudio elaborado por Bravo Gil *et al.*, (2011) sobre la IVC en las páginas web corporativas de los bancos y cajas de ahorros en España, manifiesta la existencia de una correlación significativa entre los colores del formato de identidad visual de la propia empresa con los elegidos para el medio digital. Atendiendo al concepto sobre la IVC de Villafañe (2011), este exige contar con una única identidad visual y gráfica en todas las plataformas en las que la organización se encuentre, logrando con ello la fácil identificación y confianza, en términos también de experiencia de usuario (UX). Por tanto, es fundamental que cualquier modificación de los elementos esenciales de la IVC aparezca de forma homogénea en todos los canales de comunicación de la organización.

Tras el análisis se ha observado que, en parte, el sector financiero hace uso de algunos recursos tipográficos y cromáticos más comunes del diseño digital. La prioridad del sector por ser directos y sencillos para no desconcertar al usuario se consigue principalmente por medio de una tipografía sin remates, trazos simples y de grosor medio, frente a otros estilos más visuales como la *bold* pero que sobrecargarían más la vista del usuario. También se evidenció con meridiana claridad el empleo

generalizado de diadas y tríadas cromáticas, cumpliendo el rango de calidad de colores recomendado en diseño web para no recargar excesivamente los diseños.

Además, la equidad entre colores fríos y cálidos, quedando totalmente ausente el uso de cualquier otra tipología que pueda desentonar con la personalidad de la industria como los colores metálicos o fluorescentes, muestra que las entidades bancarias dan más importancia de la esperada a otros valores aparte de la profesionalidad y estabilidad, como lo son la cercanía y la confianza, sensaciones psico-cromáticas que los colores son capaces de transmitir (Ambrose y Harris, 2006; Heller, 2008).

En lo que respecta al diseño web *responsive* y *debranding*, parece que la mayoría de las entidades financieras se inclinan por mantenerse al margen y no prescindir de ninguno de los elementos esenciales en sus identidades visuales. Esto puede deberse a que la situación de crisis de reputación, todavía presente en el sector, no genera un buen ambiente para afrontar cambios demasiado arriesgados en términos de identidad corporativa (Romero-Rodríguez & Aguaded, 2016), pese a que algunas entidades llevan años de tradición en el mercado.

Como resultado, gran parte de las entidades se han decantado por el uso de imatipos, dado que la combinación de ambos elementos (texto e imagen) puede reforzar en gran medida la identificación de las empresas ante los usuarios. Le acompañan las formas geométricas sencillas, pocos recursos adicionales y decorativos, y el predominio de la alusión verbal hacia el sector financiero. No obstante, hay algunas decididas a introducir más color en sus identidades visuales, para jugar con el contraste, y al uso de contracciones; una reciente tendencia al minimalismo basada en líneas y formas básicas, cada vez más presente, que permite a las organizaciones y profesionales crear logotipos sencillos pero funcionales, con una gran carga de significados y cualidades implícitas que las líneas y formas son capaces de aportar a los diseños.

La inexistencia de teorías sólidas sobre la digitalización de la identidad visual y de los elementos de las identidades gráficas, sumado a la reciente pandemia mundial por la COVID-19, son algunas limitaciones encontradas durante la elaboración del presente estudio.

No obstante, esto abre las puertas a algunas líneas interesantes de investigación prospectiva como la aplicación de la taxonomía de análisis a empresas de distintos sectores para estudiar sus identidades y verificar su utilidad en diversos campos de actuación de las organizaciones, o incluso, extrapolar el estudio a la banca internacional y obtener una comparativa real entre ambas, lo que también supondría una revolución y avance notable en la aplicación del diseño gráfico para el sector desde todas las perspectivas.

## 5. Agradecimientos

Este trabajo ha sido traducido y revisado por el servicio de traducciones de la Universidad Rey Juan Carlos, a quien agradecemos su labor.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                         | Nombre y Apellidos                                               |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                         | Arlen Sanz Peralta y Marta Ortiz Ramos                           |
| Metodología                                             | Arlen Sanz Peralta, Marta Ortiz Ramos y Luis M. Romero-Rodríguez |
| Recogida y análisis de datos                            | Arlen Sanz Peralta y Marta Ortiz Ramos                           |
| Discusión y conclusiones                                | Arlen Sanz Peralta y Marta Ortiz Ramos                           |
| Redacción, formato, revisión de la versión y aprobación | Luis M. Romero-Rodríguez                                         |

7. Referencias bibliográficas

Acaso, M. (2006). *El Lenguaje visual*. Paidós Ibérica.

Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *Color*. Parramón.

Asociación Española de Banca (AEB). (1 de Julio de 2020). *Bancos socios. Asociación Española de Banca*. AEB. <https://bit.ly/3YSdn7I>

Banco de España. (s.f). *Lista de instituciones financieras*. <https://bit.ly/3SjTSIY>

Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. M. (2011). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España. *Information Research*, 15(1). <https://bit.ly/3Za28qN>

Cabrera Martínez, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Kepes*, 15(17), 119-150. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.6>

Calvo-Rubio, L.M., & Ufarte-Ruiz, M.J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la información*, 29(1), e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Andros Impresores.

Castillo-Abdul, B., Ortega-Fernández, E., & Romero-Rodríguez, L.M. (2022). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision* (Ahead-of-Print). <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>



- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2007). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós Ibérica.
- Denzin, N., & Lincoln, Y.S. (2017). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications.
- Dondis, D.A. (1995). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Joly, M. (2009). *La imagen fija*. La marca editora.
- Kononenko, O. (2021). Theoretical aspects of the organization brand management. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*, 15(1), 76-82. <https://doi.org/10.30837/ITSSI.2021.15.076>
- Martín Montesinos, J.L & Mas Hurtuna, M. (2009). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Campgràfic.
- Martínez, C. (2014). *Manual de recursos tipográficos: Una guía para experimentar con tipografía*. Campgràfic.
- Meinel, C., & von Thienen, J. (2016). Design Thinking. *Informatik-Spektrum*, 39, 310-314. <https://doi.org/10.1007/s00287-016-0977-2>
- Montes Vozmediano, M.J., & Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario*. Ommpress.
- Romero-Rodríguez, L.M. (2020). *Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa*. Tecnos.
- Romero-Rodríguez, L.M., & Aguaded, I. (2016). The economic dis-information in Spain: case study of BFA-Bankia and its IPO. *Communication & Society*, 29(1), 37-51. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.37-51>
- Romero-Rodríguez, L.M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Digitalization of Corporate Communications: A multi-stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2). Ahead-of-Print.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Whelan, B.M. (1994). *La armonía en el color. Nuevas tendencias. Guía para la combinación creativa de colores*. Somohano
- Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Gustavo Gili.
- Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.



# Comunicar la sostenibilidad en las cadenas hoteleras españolas: el uso de las páginas web como herramienta de legitimación

## *Communicating sustainability in Spanish hotel chains: The use of websites as a legitimization tool*



**Ana María Fernández-Vallejo.** Profesora contratada doctora en la Escuela de Gestión Aplicada (Universidad de Navarra), donde imparte la asignatura de Español para la Comunicación Académica y Profesional. También es colaboradora interna del Grupo de Investigación GradUN del Instituto Cultura y Sociedad (ICS). Ha publicado sobre discurso profesional (especialmente discurso empresarial y comunicación de la sostenibilidad), lingüística de corpus y discurso político. Su libro más reciente es *Populism and social media: a global perspective* (2019). Berna: Peter Lang. Actualmente participa en dos proyectos europeos titulados CoMMiTTed-Covid, Migrants and Minorities in Teacher Education: A Fake News Observatory to promote Critical Thinking and Digital Literacy in Times of Crisis (Proyecto 2020-1-DE01-KA226-HE-005742) y KKnowledgE alliance for Social Innovation in Shrinking villages Grant Agreement 621651-EPP-1-2020-1-ITEPPKA2-KA). ICS (Instituto de Cultura y Sociedad). Universidad de Navarra, España  
amf@unav.es  
ORCID: 0000-0003-3877-651X

Recibido: 05/11/2022 - Aceptado: 15/02/2023 - En edición: 16/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 05/11/2022 - Accepted: 15/02/2023 - Early access: 16/03/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

Este estudio analiza la legitimación discursiva de la sostenibilidad en las páginas web de las cadenas hoteleras. Las estrategias clave de legitimación se examinan en relación con diferentes factores, a saber, el tamaño de la empresa, su estructura de propiedad y el tipo de sitio web. Los datos se extrajeron de las páginas web de las 35 cadenas hoteleras mayores de España según facturación en 2021. La investigación se organizó en tres pasos: en primer lugar, se realizó un análisis de contenido; segundo, se cuantificó el discurso de la sostenibilidad; y tercero, se desarrolló un índice de contenido de sostenibilidad. El estudio encontró que el 76% de los hoteles seleccionados usaban sitios web para difundir información sobre sostenibilidad, pero el volumen del discurso sobre sostenibilidad era diferente en función del tamaño, las estructuras de propiedad y los tipos de páginas web. La dimensión “planeta” fue calificada con el mejor índice de sostenibilidad. El

### Abstract:

*This study analyses the discursive legitimization of sustainability in hotel chains websites. Key legitimization strategies are examined in relation to different factors, namely the company's size, its ownership structure, and the type of website. Data were extracted from the webpages of the 35 largest hotel chains in Spain according to turnover in 2021. Research was organized in three steps: first, content analysis was performed; second, sustainability discourse was quantified; and third, an index of sustainability content was developed. The study found that 76% of the selected hotels used websites to disseminate sustainability information, but the volume of sustainability discourse was different regarding size, ownership structures and website types. The “planet” dimension was rated with the best sustainability index. The study provides theoretical insights into the mechanisms of sustainability legitimization on corporate and booking websites. From*

### Cómo citar este artículo:

Fernández-Vallejo, A. M. (2023). Comunicar la sostenibilidad en las cadenas hoteleras españolas: el uso de las páginas web como herramienta de legitimación. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 167-191.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1855>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

estudio proporciona información teórica sobre los mecanismos de legitimación de la sostenibilidad en los sitios web corporativos y de reservas de las cadenas hoteleras. Desde un punto de vista práctico, el estudio ofrece una guía a los directivos del sector turístico para mejorar sus esfuerzos de comunicación corporativa y generar un compromiso adecuado entre las empresas y los grupos de interés.

**Palabras clave:**

Comunicación de la sostenibilidad; legitimación; páginas web; cadenas hoteleras; España.

*a practical standpoint, the study offers guidance for managers in the tourist sector aimed at improving their corporate communication efforts and generating suitable engagement between firms and stakeholders.*

**Keywords:**

*Sustainability communication; legitimization; websites; hotel chains; Spain.*

## 1. Introducción

La sostenibilidad en el sector turístico no solo exige estrategias de implementación, sino también de comunicación. La comunicación es un elemento clave en todos los niveles de la organización, interviene en casi todas las actividades empresariales y, como no podía ser de otro modo, también en las actividades orientadas a la sostenibilidad, donde desempeña un papel crucial. Hoy, más que nunca, es necesario informar a las partes interesadas del sector turístico sobre los compromisos de la empresa en materia de sostenibilidad: “las empresas no pueden esperar disfrutar de beneficios concretos de la sostenibilidad a menos que comuniquen de forma inteligente sus iniciativas a las partes interesadas” (Maignan y Ferrell, 2004), con el fin de legitimar y justificar sus acciones de sostenibilidad. La comunicación de la sostenibilidad en este sector, como en otros, tiene dos objetivos: en primer lugar, concienciar al público objetivo de cómo los servicios y productos ofrecidos satisfarán sus necesidades al tiempo que se abordan cuestiones sociales, medioambientales y económicas, y en segundo lugar, permitir un diálogo entre las partes interesadas y la empresa (Villarino y Font, 2015). De ahí que la relevancia de la comunicación sea tal que las acciones sostenibles son difícilmente imaginables sin una preocupación comunicativa.

Este estudio examinará las características de la comunicación sobre sostenibilidad en los sitios web corporativos, basándose en la teoría de la legitimación discursiva. Dicha legitimación conlleva el uso de diferentes prácticas discursivas que, basadas en distintas estrategias retóricas, buscan defender y/o justificar las acciones de las instituciones u organizaciones (Breeze, 2012). En el contexto de la comunicación de la sostenibilidad turística, la legitimación discursiva tiene como objetivo crear un marco favorable en el que las empresas puedan operar, contando con una aceptación de los grupos de interés lo suficientemente amplia como para implementar actividades de sostenibilidad y, en última instancia, generar un compromiso positivo entre las empresas y las partes interesadas (Villagra et al., 2015). Esta perspectiva discursiva nos permitirá abordar el discurso de la sostenibilidad como una cuestión compleja en la que intervienen diversas expectativas y supuestos. En primer lugar, este sector se presenta en un contexto diverso, en el que intervienen múltiples grupos de interés con actores particulares, a saber, las comunidades de acogida, los turistas que llegan, el entorno natural, y el patrimonio cultural y artístico (Reisinger y Crotts, 2010). En segundo lugar, la parte interesada crítica es cada vez más exigente, hay más rankings de sostenibilidad, más instituciones que velan por la sostenibilidad y más políticas de sostenibilidad locales e internacionales, lo que a su vez hace que los ciudadanos sean más sensibles al tema. En tercer lugar, en ocasiones los mensajes de sostenibilidad se han percibido como una mera herramienta para mejorar la imagen corporativa, cuestionándose, por tanto, su sinceridad, en lo que se ha venido a denominar el *greenwashing* (Camilleri, 2016);

es decir, el *greenwashing* se produce cuando las organizaciones engañan y confunden a los clientes, divulgando información positiva sobre falsas iniciativas ecológicas y ocultando información negativa relativa al desempeño ambiental (Swestiana et al., 2022). En cuarto lugar, en otras empresas puede ocurrir justo lo contrario. La falta de comunicación sobre sostenibilidad (*talk*) puede percibirse negativamente, a pesar de la presencia de prácticas de sostenibilidad (*walk*) (Wickert et al., 2016).

Para este estudio se eligió el sector hotelero español durante 2021. Este contexto ofrecía un escenario interesante para la investigación empírica, al menos por tres razones. En primer lugar, dado que la mayor parte de la literatura se basa principalmente en países angloamericanos, estos resultados aportan una evidencia muy necesaria desde un contexto institucional diferente (Nekhili et al., 2017), sobre todo teniendo en cuenta que el sector hotelero español ha alcanzado una gran importancia a nivel mundial como, lo demuestra la elevada presencia de cadenas hoteleras españolas en los rankings mundiales (Úbeda-García, 2021). En segundo lugar, la industria turística es un pilar fundamental de la economía española, que empleó al 12,4% de la población activa en 2019 y generó el 12% del PIB (Instituto Nacional de Estadística, 2020), ocupando el segundo puesto en el ranking mundial de llegadas internacionales. En tercer lugar, 2021 es un año crucial para la recuperación de este sector. En 2020, a causa de la pandemia del COVID-19, el sector turístico español sufrió la mayor caída del PIB de su historia, desplomándose del 12% al 4%, un descenso que fue uno de los más tremendos del mundo (Hosteltur, 2021).

El objetivo de este trabajo es, por tanto, analizar la legitimación discursiva de la sostenibilidad, observando las empresas hoteleras españolas en sus páginas web. Mediante la realización de un análisis de contenido, esta investigación pretende identificar las principales estrategias de legitimación en relación con diferentes factores, a saber, el tamaño de las empresas, su estructura de propiedad y el tipo de sitio web utilizado. A diferencia de los informes de sostenibilidad, que se caracterizan por normas, reglamentos, leyes y plazos, con el GRI emergiendo como modelo internacional para tales informes (Gray y Milne, 2013), los contenidos de sostenibilidad en los sitios web carecen de cualquier regulación, directriz o convención específica que estipule lo que pueden o deben decir. En este contexto, el presente estudio responderá a las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cómo legitiman los hoteles españoles sus políticas de sostenibilidad medioambiental en las páginas web?

PI2. ¿Son diferentes los patrones/estrategias de legitimación discursiva en función del tamaño de la empresa, la propiedad o el tipo de sitio web?

PI3. Si existen diferencias, ¿cómo se manifiestan?

Más allá de su valor empírico, esta investigación añade nuevas contribuciones a la bibliografía existente. En primer lugar, este estudio trata de aportar ideas sobre qué factores, aparte de los institucionales, geográficos, políticos o sociales, pueden determinar la legitimación de la sostenibilidad en los sitios web de las cadenas hoteleras. A pesar de la importancia estratégica de la comunicación corporativa en los sitios web, aún no está claro si otros factores (como el tamaño, la estructura de propiedad o los tipos de sitio web) dentro del mismo sector influyen en la información sobre sostenibilidad publicada en dichos sitios web. En segundo lugar, el presente estudio también contribuye a las investigaciones sobre empresas familiares y no familiares al ampliar y enriquecer los conocimientos actuales sobre la comunicación de sostenibilidad en las empresas familiares, especialmente en las cadenas hoteleras. Investigaciones empíricas previas aportan evidencias de varias diferencias entre empresas familiares y no familiares en el comportamiento de sostenibilidad y su comunicación (Cuadrado-Ballesteros et al., 2015); sin embargo, a pesar del predominio de empresas familiares en el sector turístico español, ningún estudio ha investigado cómo el estatus familiar de

las empresas influye en la comunicación de la sostenibilidad en los sitios web. En tercer lugar, dado que este trabajo considera los diferentes sitios web utilizados (página corporativa frente a página de reservas), esta nueva perspectiva nos permite mejorar el conocimiento existente sobre la relación entre usabilidad, diseño y destinatarios (Foris, 2020).

Este estudio se estructura de la siguiente manera. En la primera sección, se presenta el marco teórico, con especial atención a los estudios sobre legitimación, y comunicación de la sostenibilidad y sitios web. La segunda ilustra los datos y método utilizados para comprobar las hipótesis propuestas. En la tercera, se explican y discuten los resultados empíricos, y en la última, se concluye y se esbozan nuevas vías para futuras investigaciones.

## 2. Marco teórico

### 2.1. La búsqueda de la legitimación a través de la sostenibilidad

La “legitimación” es una cuestión clave para las empresas del siglo XXI. La legitimación de un partido político, empresa o cualquier organización grupal se entiende como “the social acceptance or the general perception that the actions of said entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values or beliefs” (Suchman, 1995). La legitimación surge como una condición previa que intenta evitar los riesgos inherentes a las estrategias o actividades innovadoras; en el caso de las iniciativas de sostenibilidad, se refiere a actividades que han de ser entendidas como deseables y apropiadas por los diferentes grupos de interés implicados en la empresa. Este proceso ha sido estudiado desde el punto de vista social, atendiendo a cómo se reconoce socialmente la legitimidad de la organización, y desde el punto de vista comunicativo, refiriéndonos al proceso comunicativo de legitimación (Glozer et al., 2019). Será en este proceso comunicativo en el que se centrará este estudio.

En materia de sostenibilidad, los procesos comunicativos de legitimación están orientados a generar razones y motivos que justifiquen lo que se está haciendo en la organización, sin asumir necesariamente que se ha producido una acusación, sino adelantándose a cualquier riesgo de acusación o situación incómoda (Breeze, 2012). Los elementos promocionales clásicos (de autoelogio y opinión positiva) se combinan con aspectos de autodefensa dirigidos a salvaguardar la imagen o anticiparse a cuestiones concretas, minimizando u ocultando los aspectos que puedan resultar más negativos o críticos para la sociedad (Malavasi, 2010, Breeze, 2021). Así, la comunicación se entiende como un instrumento destinado a reducir posibles riesgos en un contexto polifónico en el que coexisten tantos intereses como voces (Belova et al., 2008). La organización busca la aprobación social dentro del entorno en el que opera con el fin de fortalecer la reputación corporativa y la marca, así como generar confianza entre los grupos de interés (Wen Cheng, 2016). Gracias a este discurso, las empresas, al menos temporalmente, pueden influir y controlar los contextos y percepciones sociales respecto a lo que es legítimo o no (Scherer et al., 2013). Para lograr esta aprobación por parte de todos los grupos de interés, es necesario crear, mediante un discurso complejo y racional, un consenso en el que todos los intereses permanezcan alineados (Stohl et al., 2017).

De entre todos los contenidos que se publican en los sitios web, este estudio se centrará en la sostenibilidad, concretamente en los diferentes contenidos relacionados con este tema, dada su creciente importancia en las últimas décadas y más aún en el sector hotelero (Gössling, 2018). Como afirman Ruiviejo y Morales (2016), asumimos que hay sectores que son especialmente

sensibles a los temas sostenibles y su comunicación sobre sostenibilidad debe ser tratada con máximo cuidado, con el objetivo de modificar o mejorar la percepción tradicional que existe sobre ellos. En suma, este estudio tratará de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son los procesos de legitimación en la comunicación sobre sostenibilidad en las páginas webs del sector hotelero?

## *2.2. La comunicación de la sostenibilidad y las páginas web*

Es comúnmente aceptado que las páginas web corporativas son instrumentos clave para la comunicación entre las empresas y sus grupos de interés (Simões et al., 2005). Estas forman parte de la estrategia total de comunicación corporativa, y apoyan y centralizan la combinación de medios digitales (García et al., 2017). Están en la base de la comunicación corporativa de las empresas de cualquier tamaño y, sin ellas, no es posible imaginar las empresas de hoy. Constituyen el mejor escaparate promocional. Las páginas web ofrecen la fuente de información más completa sobre una determinada empresa, incluidas las actividades de sostenibilidad (Kim y Rader, 2010).

En el pasado, los informes anuales de las empresas eran el medio más importante para difundir información sobre sostenibilidad. En las últimas décadas, los sitios web, en muchos casos, se han convertido en fuentes primarias para transmitir esa información (Lodhia, 2018). Las páginas web permiten a las empresas compartir sus esfuerzos en materia de sostenibilidad con un diálogo cercano, rápido y abierto. Se ha demostrado que estas páginas web poseen las características dialógicas necesarias para propiciar un intercambio productivo sobre las preocupaciones en materia de sostenibilidad y facilitan la información pertinente sobre las diferentes necesidades informativas de cada grupo de interés (Siano et al., 2016; Fernández-Vázquez, 2021). Esta herramienta, junto con los medios sociales, ha dado lugar a una transformación del modelo de comunicación de la sostenibilidad (Siano et al., 2016). No solo es necesario informar a los grupos de interés sobre la sostenibilidad, sino también desarrollar un diálogo mutuo entre las empresas y los grupos de interés, en el que estos últimos participen en la estrategia de sostenibilidad (Castelló et al., 2013). Este marco de comunicación de la sostenibilidad, sustentado en la teoría de los grupos de interés (Freeman, 2015), garantiza la legitimación ante los mismos, ya que ven satisfechas sus opiniones y necesidades, gracias a la comunicación bidireccional que se produce.

La literatura previa ha estudiado la información sobre sostenibilidad en los sitios web centrándose en diversos factores que determinan los patrones de difusión, como el sector, el país de origen, la rentabilidad, el tamaño o la propiedad (Gómez y Borges-Tavárez, 2017; Iaia et al., 2019). Otros autores han identificado las diferencias entre las formas tradicionales offline de información sobre sostenibilidad y el contenido de las páginas web (Branco y Rodrigues, 2008), o entre los contenidos sobre sostenibilidad en los medios sociales y en las páginas web (Lodhia et al., 2020). Pero pocos estudios se han centrado en analizar el contenido de las páginas web en términos de legitimación de la sostenibilidad, teniendo en cuenta al mismo tiempo tres factores, como son el tamaño, la propiedad y el tipo de página web.

3. Datos, metodología e hipótesis

3.1. Recolección de datos

En este estudio se consideran las 35 cadenas hoteleras mayores de España según volumen de negocio (véase Apéndice 1). La lista de las 35 cadenas se obtuvo a partir del listado anual de las 100 mayores cadenas hoteleras españolas publicado por Hosteltur (2021), una revista española que ha sido considerada la publicación B2B más importante del sector turístico español. Tras identificar los hoteles, estos se agruparon en función de los ingresos, la forma de la propiedad y los tipos de sitio web (véase la Tabla I). En primer lugar, aunque la muestra estaba formada estrictamente por grandes empresas, pareció más útil organizarlas en tres categorías en cuanto a volumen de negocio: más de 500 millones de euros (grupo A), entre 500 y 100 millones de euros (grupo B) y menos de 100 (grupo C). En un segundo paso, se distinguieron las empresas públicas de las privadas; en cuanto a estas últimas, se diferenció entre cadenas familiares y no familiares, analizando directamente las secciones “quiénes somos” y/o “historia” de las páginas web (Iaia, 2019). Por último, se identificaron los dos tipos de sitios web, a saber, los sitios web corporativos y los sitios web convertidos en plataformas de reservas en línea (Li et al., 2017), que son los más frecuentes, como revela esta muestra (el 25 % de los sitios web son corporativos frente al 75 % de los sitios web que están destinados a hacer reservas). Actualmente, la mayoría de los sitios web de hoteles funcionan como un canal de distribución de bajo coste, dado el fácil acceso a la información sobre reservas hoteleras en cualquier momento y lugar. Así, las cadenas hoteleras evitan las altas comisiones que cobran las agencias de viajes online (OTAs) (Law, 2019). Estas clasificaciones en cuanto a tamaño, propiedad y tipos de página web permiten obtener una visión holística y heterogénea de la muestra para analizar en qué medida estas variables determinan la legitimación de la sostenibilidad a través de páginas web en el sector turístico español.

Tabla I. Características organizativas y tipos de páginas web

| 1) Tamaño de la cadena (facturación millones de euros)  |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Facturación superior a 500 millones de euros (grupo A)  | 9  |
| Facturación entre 500 y 100 millones de euros (grupo B) | 16 |
| Facturación inferior a 100 millones de euros (grupo C)  | 10 |
| 2) Forma de la propiedad                                |    |
| Privada                                                 | 34 |
| No familiar                                             | 22 |
| Familiar                                                | 11 |
| Inversión pública                                       | 1  |



| 3) Tipo de página web |    |
|-----------------------|----|
| Página corporativa    | 9  |
| Página de reservas    | 26 |

**Nota: n=35**  
**Fuente: elaboración propia**

### 3.2. Método de investigación e hipótesis

Para responder a las PI1, PI2 y PI3, se consideró el análisis de contenido temático como método de investigación. Este método se ha utilizado en numerosas ocasiones a propósito de la investigación empírica sobre la comunicación de la sostenibilidad en informes no financieros, sitios web y medios sociales (Lock y Seele, 2018; Moyaert et al., 2021). Este análisis proporciona una categorización sistemática de temas (patrones) y características de los discurso seleccionados (Krippendorff, 2018). En este caso concreto, este análisis se realizó exclusivamente en las distintas secciones de los sitios web, y excluyó los documentos de sostenibilidad subidos en formato pdf, como políticas o informes de sostenibilidad, y las noticias de sostenibilidad vinculadas a los blogs de las empresas o a medios de comunicación externos.

Siguiendo el protocolo de Stemler (2001), se identificaron varios criterios de codificación, y se utilizaron “0” o “1” para determinar la presencia o ausencia de los criterios (Apéndice 2). En el primer paso (PI1), los codificadores identificaron la presencia o ausencia de cuestiones de sostenibilidad. A continuación, revisaron la página web para identificar los distintos temas de sostenibilidad. Para establecer estos criterios de codificación, el estudio utilizó la taxonomía de temas de sostenibilidad propuesta por Confetto y Covucci (2021) en relación con los contenidos de sostenibilidad corporativa en las webs. Esta taxonomía consta de cuatro dimensiones principales de sostenibilidad: planeta, personas, economía y gobernanza. Cada una, a su vez, incluye cuatro temas, que pueden incluir hasta tres o cuatro asuntos. Este marco toma como punto de partida al mismo tiempo el denominado Triple Bottom Line (TBL), teorizado por Elkington (2007), así como el esquema utilizado para las series 200, 300 y 400 del GRI (Breeze y Fernández-Vallejo, 2020).

Los dos investigadores encargados de la codificación realizaron una prueba previa con una muestra formada por 5 cadenas hoteleras. Los codificadores analizaron este conjunto de páginas web por separado para garantizar la fiabilidad entre codificadores; la fiabilidad de los codificadores se calculó utilizando el alfa de Krippendorff. El nivel de acuerdo entre codificadores fue de 0.85, superando el nivel de aceptabilidad de 0.75 e indicando una buena fiabilidad, como sugieren Riffe et al. (2019, pp. 123ss).

En la segunda etapa de esta investigación (PI2 y PI3), el discurso de la sostenibilidad se cuantificó utilizando el número de palabras como unidad de medida. Este enfoque tema-cantidad se ha utilizado con frecuencia para analizar las legitimaciones en las narrativas de sostenibilidad en los informes de sostenibilidad (Li y Haque, 2019). La hipótesis de trabajo es que el volumen del discurso de sostenibilidad será mayor en las empresas de mayor tamaño, incluyendo tanto las familiares como las públicas, así como en las que utilizan páginas web corporativas, porque, como se explicará más adelante, son las más sensibles a los temas de sostenibilidad (Hipótesis 1).

En primer lugar, en relación con el tamaño, la hipótesis de trabajo es que las grandes empresas ofrecerán más espacio a las cuestiones de sostenibilidad en su sitio web que las pequeñas (H1a). La razón es que las grandes organizaciones tienden a aplicar y comunicar prácticas de sostenibilidad más sólidas que las pequeñas porque las primeras son más vulnerables a la opinión pública y a las reacciones de los medios sociales (Ali et al., 2015; Wickert et al., 2016). Al mismo tiempo, en relación con estas grandes empresas aumentan las expectativas de las diversas partes interesadas en lo que se refiere a la incorporación de iniciativas de sostenibilidad en sus estrategias, así como de esfuerzos de comunicación en materia de sostenibilidad, ya que disponen de más recursos para el desempeño y la comunicación en materia de sostenibilidad (Elalfy, et al., 2021).

En segundo lugar, en lo que respecta a la estructura de propiedad, la literatura sobre la empresa familiar (Gómez-Mejía, 2007) sugiere que la inclinación de las empresas familiares hacia la sostenibilidad es mayor cuando la empresa es propiedad de la familia fundadora y está gestionada por ella. La marca de identidad familiar, basada en valores tradicionales e integridad, con una relación fuerte y profunda con empleados, clientes, proveedores y la comunidad circundante, desencadena un comportamiento socialmente más responsable que se traduce en una mayor comunicación sobre sostenibilidad (García-Sánchez et al., 2021). Por otro lado, las empresas con inversión pública se sienten más obligadas en términos de implementación y comunicación de la sostenibilidad porque también tienen más exposición a la opinión pública y, al mismo tiempo, tienen que convertirse en un líder en la sociedad para fomentar el cambio en las organizaciones con respecto a los esfuerzos de sostenibilidad (Domingues et al., 2017). A partir de estos estudios, la segunda hipótesis es la siguiente: la comunicación de sostenibilidad será más amplia en las cadenas familiares y públicas que en las no familiares (H1b). De hecho, algunos autores han explorado el uso de la página web para la comunicación de la sostenibilidad por parte de los organismos del sector público (Joseph et al., 2014).

En tercer lugar, la hipótesis es que la comunicación sobre sostenibilidad será más amplia en el sitio web corporativo que en las páginas web de reservas (H1c). Al comunicar iniciativas de sostenibilidad, los sitios web corporativos pretenden generar un compromiso adecuado entre las empresas y todas las partes interesadas, mientras que las páginas web de reservas se crean para atraer a clientes potenciales o clientes a los que vender. Por tanto, en estas páginas el público objetivo es mucho más reducido, puesto que se tratan de sitios web B2C (Su y Liang, 2019); en estos sitios web solo participan clientes o clientes potenciales, lo que provoca que el diseño sea mucho más sencillo para aumentar la funcionalidad del sitio web (Law, 2019).

Tras cuantificar las palabras de sostenibilidad para analizar los diferentes temas de sostenibilidad diseminados en los sitios web, se elaboró un índice de sostenibilidad del contenido para cada cadena (Branco y Rodrigues, 2008). El índice de cada cadena se obtiene calculando la suma de las puntuaciones obtenidas por las empresas que poseen los distintos temas que constituyen la dimensión, y dividiéndola por el número máximo de puntos posibles y, a continuación, por el número actual de la muestra, como se describe a continuación:

$$IDi = \sum_{ej=1}^e \blacksquare ej / e / n$$

donde:

IDI Índice por cadena = índice de sostenibilidad del contenido por dimensión (uno por cada dimensión, a saber, planeta, personas, beneficios, gobernanza)

ej = contenido por tema (1 si la empresa pública información, y 0 en caso contrario)

e = número máximo de puntos posibles por dimensión (17 por planeta, 28 por personas, 14 por beneficio y 13 por gobernanza)

n = 35

De acuerdo con las cuatro dimensiones principales y los índices obtenidos, abordamos las siguientes hipótesis (H2): Hipótesis 2a. Sostenemos que el índice obtenido en la dimensión medioambiental será superior al de las demás dimensiones (social, económica, gobernanza). Debido a que el sector hotelero es altamente consumidor de recursos, las cuestiones medioambientales son una de las preocupaciones de sostenibilidad más importantes de este sector, y en particular cabe mencionar que existen cuatro áreas críticas: recursos hídricos, reciclaje, energías renovables y sistema de conservación de la energía (Edgell, 2019).

En cuanto a los contenidos sobre aspectos sociales, económicos y de gobernanza, se espera encontrar un mayor énfasis en los aspectos sociales que en los económicos o de gobernanza (Hipótesis 2b). El sector turístico estará más inclinado a difundir información sobre aspectos sociales que económicos o de gobernanza, ya que su impacto social es muy importante y recibe una gran presión por parte de organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y de la sociedad. Al abordar las cuestiones sociales, se pueden identificar una serie de temas, como la diversidad y la igualdad de oportunidades, el equilibrio entre el trabajo y la vida personal de los empleados, la formación y el desarrollo, los derechos humanos, la salud de los clientes, la seguridad y la protección (Alarcón y Cole, 2019).

Por último, en relación con los temas de gobernanza, la hipótesis es que la comunicación sobre este tema tendrá más presencia que los temas económicos (H2c). Añadir la gobernanza en la planificación de la sostenibilidad ayuda a la alineación de los tres pilares restantes de la sostenibilidad: social, medioambiental y económico (Alibaši, 2007). En el caso del sector hotelero, este objetivo permitiría a los accionistas justificar las inversiones relacionadas con la sostenibilidad y tomar decisiones de gestión adecuadas. Al identificar la gobernanza como un componente de la sostenibilidad, las cadenas pueden medir y gestionar mejor la sostenibilidad en los cuatro ámbitos de la sostenibilidad y mejorar los resultados sociales, medioambientales, económicos y de gobernanza. En este sentido, inspirándonos en Confetto y Covucci (2020), esperamos que las cuestiones relacionadas con la ética (1), la certificación y los premios (2), las leyes locales e internacionales (3) y las iniciativas de los ODS (4) surjan más que otras. Además, es necesario recordar que el Gobierno español implementó políticas medioambientales décadas antes que otros países, y de este modo España se convirtió en uno de los destinos turísticos más respetuosos con el medio ambiente del mundo (TUSPAIN, 2017).

#### 4. Resultados y discusión

De las 35 cadenas hoteleras de la muestra, los resultados muestran que 26 empresas (74,2%) incluían información relacionada con la sostenibilidad en algún lugar de sus páginas web. Inicialmente, cabe señalar que el grado de comunicación de la sostenibilidad es elevado en el caso de las páginas web. Por término medio, las cadenas hoteleras comunican información clave

sobre sostenibilidad a través de sus páginas web. No obstante, como era de esperar según los presupuestos teóricos, las diferencias entre empresas siguen dependiendo de otros factores. En cuanto al tamaño de las empresas, sólo el 10% de las empresas con más de 500 millones de euros de ingresos no facilitan ninguna información, mientras que este porcentaje aumenta hasta el 25% y el 30% en el caso de las empresas cuyos ingresos son inferiores a 500 millones de euros (Tabla II). Estos datos confirman hasta cierta punto la hipótesis 1, que sostiene que las cadenas más grandes están más comprometidas con la comunicación de iniciativas de sostenibilidad, si bien es verdad que no se puede hablar de diferencias significativas. Si atendemos a la forma propiedad, podemos decir que se demuestra la hipótesis 2, ya que las cadenas familiares (83,3%) y públicas (100%) comunican más que las no familiares (78%), aunque la diferencia sigue siendo pequeña (Tabla II). Por otro lado, en cuanto al tipo de páginas web (Tabla II), el 100% de las empresas con páginas web corporativas informan sobre temas de sostenibilidad. Este resultado es coherente con la teoría de la comunicación sobre sostenibilidad expuesta por Morsing y Schultz (2006). Según Morsing y Schultz (2006), las partes interesadas, como elementos clave de la planificación de la estrategia corporativa, deben ser informadas sobre las iniciativas de sostenibilidad y, al mismo tiempo, deben participar y actuar de forma proactiva en estos ámbitos. Sin embargo, llama la atención que, en el caso de las páginas de reservas, el porcentaje de hoteles que divulgan cuestiones de sostenibilidad es similar (54 con comunicación de sostenibilidad frente a 46% sin comunicación de sostenibilidad). Estos resultados revelan que, aunque las páginas de reservas están diseñadas exclusivamente para atraer tráfico con el fin de convertirlo en ventas, el 54% ya considera importante mencionar las prácticas de sostenibilidad en sus páginas web.

En consecuencia, estos resultados concuerdan con la hipótesis 3.

Tabla II. Información sobre sostenibilidad

| Características organizativas y tipos de páginas web          | Información sobre sostenibilidad |          |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------|
|                                                               | SÍ                               | NO       |
| <b>1) Tamaño de la cadena (facturación millones de euros)</b> |                                  |          |
| Facturación superior a 500 millones de euros (grupo A)        | 8 (0.89)                         | 1 (0.11) |
| Facturación entre 500 y 100 millones de euros (grupo B)       | 12 (0.75)                        | 4 (0.25) |
| Facturación inferior a 100 millones de euros (grupo C)        | 7 (0.70)                         | 3 (0.30) |
| <b>2) Forma de la propiedad</b>                               |                                  |          |
| Privada                                                       |                                  |          |
| Familiar                                                      | 9 (0.84)                         | 2 (0.16) |
| No familiar                                                   | 17 (0.78)                        | 6 (0.22) |
| Inversión pública                                             | 1 (1.00)                         | 0        |

| 3) Tipo de página web |           |           |
|-----------------------|-----------|-----------|
| Página corporativa    | 8 (1.00)  | 0         |
| Página de reservas    | 14 (0.54) | 13 (0.46) |

Fuente: elaboración propia

En relación con la cantidad de información sobre sostenibilidad que se difunde en las páginas web (PI2 y 3), podemos establecer una clara relación con el tamaño, la forma de propiedad y el tipo de página web. La media de palabras es de 3618 palabras para las empresas más grandes (grupo A), mientras que para los grupos B y C las medias oscilan entre 930 y 570, respectivamente. En cuanto a la forma de propiedad y el tipo de web, las empresas familiares le dedican una media de 4125 palabras frente a las 1709 (empresas no familiares), y a su vez las webs corporativas tienen una media de 4900 palabras frente a las 1720 (páginas de reservas). Estos resultados (Tabla III) demuestran, una vez más, H1a,b,c.

Tabla III. N° de palabras por características organizativas y tipos de sitios web

| 1) Tamaño de la cadena (facturación millones de euros)  | Número de palabras |
|---------------------------------------------------------|--------------------|
| Facturación superior a 500 millones de euros (grupo A)  | 3618               |
| Facturación entre 500 y 100 millones de euros (grupo B) | 930                |
| Facturación inferior a 100 millones de euros (grupo C)  | 570                |
| 2) Forma de la propiedad                                |                    |
| Privada                                                 |                    |
| Familiar                                                | 4125               |
| No familiar                                             | 1709               |
| Inversión pública                                       | 5870               |
| 3) Tipo de página web                                   |                    |
| Página corporativa                                      | 4901               |
| Página de reservas                                      | 1719               |

Fuente: elaboración propia

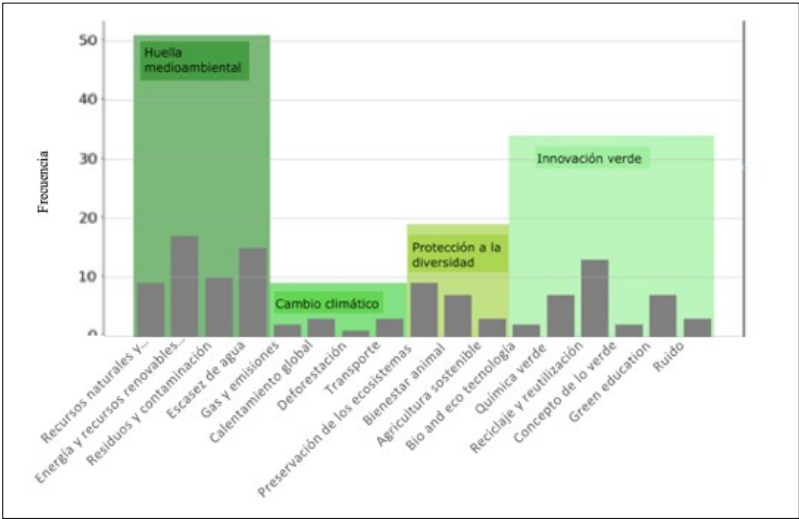
En cuanto a los temas de sostenibilidad comunicados (H2), se confirma la hipótesis H2b, que sostiene que las secciones sobre la dimensión medioambiental serán más extensas que las de otros temas (sociales, económicos, gobernanza) (Tabla IV). Aplicando los criterios de la taxonomía (Anexo 2) como pauta para determinar a cuál de las 4 dimensiones pertenece el contenido, este estudio determina que las empresas hoteleras prestan mayor atención a las iniciativas medioambientales que a las demás. Así, las cuestiones medioambientales suman 0.33, mientras que las sociales, de gobernanza y económicas suman 0.15, 0.13 y 0.04, respectivamente.

Tabla IV. Índice final por dimensiones

| Dimensiones | Índice |
|-------------|--------|
| Planeta     | 0.33   |
| Persona     | 0.15   |
| Gobernanza  | 0.13   |
| Económica   | 0.04   |

Fuente: elaboración propia

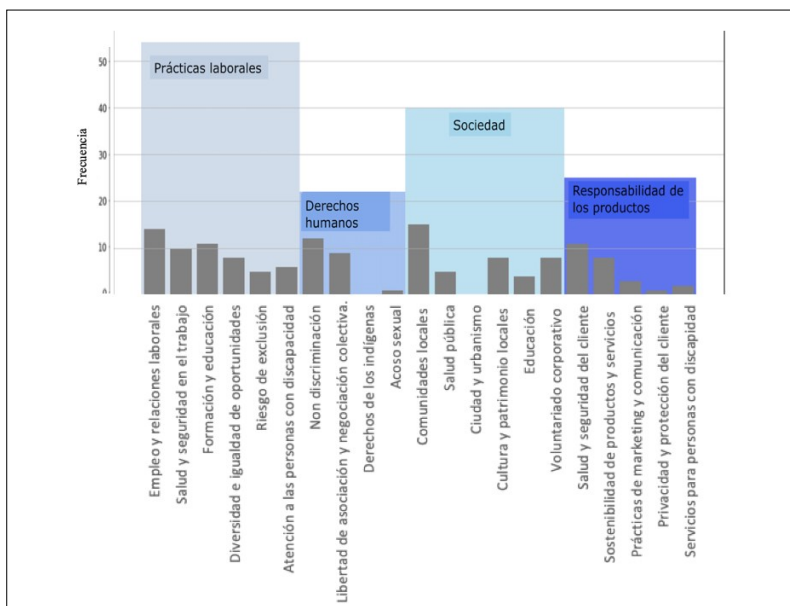
Figura 1. Frecuencia de temas y subtemas relacionados con PLANETA



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los temas relacionados con la persona (Figura 2), los resultados sugieren que los hoteles prestan mayor atención a las prácticas laborales (0.26), especialmente a subtemas como el empleo y las relaciones laborales, la salud y la seguridad en el trabajo, y la formación y la educación, que obtuvieron los índices más altos. Por lo tanto, la hipótesis 2b queda demostrada. Además, en esta dimensión general relacionada con la persona, conviene destacar los siguientes subtemas: la atención a las comunidades locales, a la no discriminación, a la libertad de asociación y negociación colectiva, al trabajo infantil y al código ECPAT.

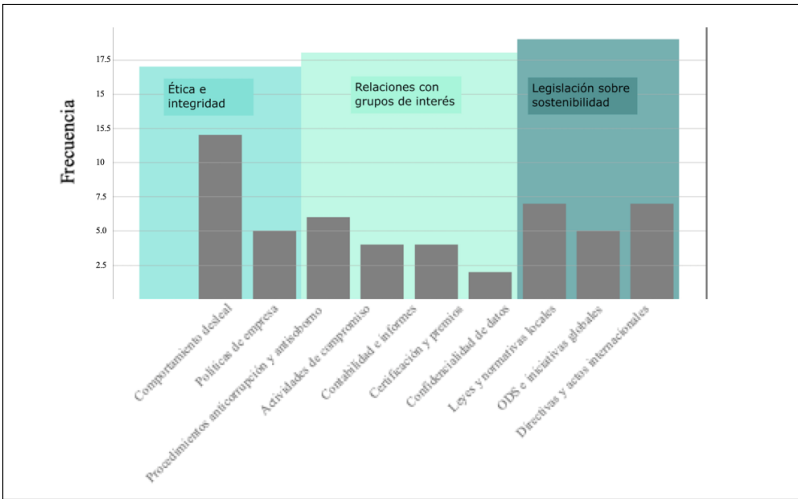
**Figura 2. Frecuencia de temas y subtemas relacionados con la PERSONA**



Fuente: elaboración propia

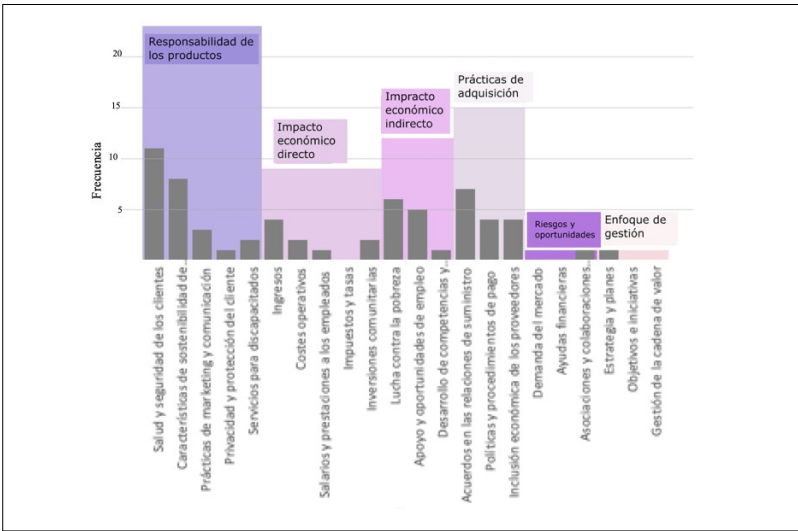
En el tercer lugar de la clasificación, encontramos las cuestiones de gobernanza. En lo que respecta a esta dimensión, es evidente que la legislación en materia de sostenibilidad (local, internacional e iniciativas de los ODS), así como las políticas de las empresas, ocupan la posición principal (Figura 3). Por último, podemos observar cómo las páginas web de las cadenas hoteleras no se consideran el mejor lugar para difundir información económica (Figura 4).

Figura 3. Frecuencia de temas y subtemas relacionados con la GOBERNANZA



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Frecuencia de temas y subtemas relacionados con la ECONOMÍA



Fuente: elaboración propia



## 5. Conclusiones y limitaciones

Para responder a la PI1 (¿Legitiman los hoteles españoles sus políticas de sostenibilidad medioambiental en las páginas web?), este estudio ha analizado la comunicación sobre sostenibilidad en las páginas web de las 35 cadenas hoteleras españolas mayores mediante un análisis de contenido temático de dichas páginas. Los resultados hallados revelan que el 77% de las cadenas cotizadas difunden información sobre sostenibilidad. Estos resultados no son sorprendentes y confirman la teoría de la legitimidad, ya que las industrias con mayor impacto en la sostenibilidad son más propensas a comunicar sus iniciativas de sostenibilidad en diferentes canales. En el caso de la industria hotelera, durante las últimas décadas, el crecimiento de la capacidad hotelera en España ha provocado una enorme expansión de la capacidad hotelera, a la que se ha acusado de contribuir a la destrucción de los recursos naturales y del patrimonio cultural de la nación (Rodríguez Antón et al., 2012). Por este motivo, un gran número de cadenas hoteleras (77%) ya hacen un uso efectivo de las páginas web como canal idóneo para legitimar su papel sostenible ante la sociedad y los grupos de interés. Estas cadenas son conscientes de que la comunicación de la sostenibilidad tiene un papel definitivo en la relación entre las empresas y los grupos de interés, ya que consideran la importancia de su legitimación en términos de gobierno económico, social y medioambiental (Pérez y del Bosque, 2015). Sin embargo, si nos centramos en las empresas que no difunden información sobre sostenibilidad en sus propias páginas web (33%), es necesario analizar qué factores pueden explicar esta falta de comunicación sobre sostenibilidad (PI2 y PI3). Pero antes de seguirse adelante, debe advertirse que, siguiendo las leyes locales y/o internacionales exigidas, las cadenas en cuestión sí implementan prácticas sostenibles (Wickert et al., 2016; Carrillo y Jorge, 2017).

En detalle, cuando pensamos en la presencia o ausencia de información sobre sostenibilidad en los sitios web en relación con el tamaño y la estructura de propiedad (PI2 y PI3), aunque se han contrastado las hipótesis, debemos señalar que las diferencias entre las más grandes y las más pequeñas, y entre las familiares y las no familiares son escasas. En las cuatro categorías de cadenas, más del 70% de las cadenas incluyen alguna información sobre sostenibilidad. Por consiguiente, no podemos concluir que estos factores sean determinantes a la hora de comunicar información sobre sostenibilidad. Sin embargo, en lo que respecta al número de palabras que publica cada categoría, los resultados confirman que el tamaño y la estructura de propiedad son factores claves a la hora de comunicar la sostenibilidad con más o menos palabras (H1a y H1b). Según esta evidencia, las cadenas más grandes y las familiares o públicas enfatizan sus políticas de sostenibilidad dedicando un mayor número de palabras.

Las conclusiones relacionadas con los tipos de página web sugieren que las páginas web corporativas permiten mostrar más información sobre sostenibilidad. Por un lado, todas las empresas que crearon webs corporativas difundieron información sobre sostenibilidad en diferentes secciones y dedicaron más espacio (4901 frente a 1719). Por tanto, en las webs corporativas españolas analizadas, dirigidas a todos los posibles grupos de interés, se observa que los responsables son conscientes de la importancia de hacer visible el compromiso con la sostenibilidad, y su comportamiento es muy similar al encontrado en otros sectores (Palazzo et al. 2020). Por otro lado, los resultados de las webs de reservas muestran que más de la mitad (54%) ya tienen en cuenta el importante efecto que la comunicación de la sostenibilidad tiene sobre los clientes, potenciales clientes, y su decisión final de compra. Como han demostrado estudios previos (Villarino y Font, 2015; Francisc y Hoefel, 2018), cuando los clientes potenciales o clientes conocen el compromiso ambiental y social de las empresas, su confianza aumenta y la intención de compra del servicio o producto sostenible es mayor. Por ello, estas cadenas intentan publicar sus iniciativas, aunque el número de palabras es

claramente inferior, probablemente por límites de diseño. Por tanto, la recomendación para las cadenas que aún no comunican iniciativas de sostenibilidad es que comiencen a incluir esta información, dados los beneficios empresariales que genera en todos los niveles.

El último punto de esta investigación se refiere al resultado de los temas comunicados a través de las páginas web. Por un lado, es interesante observar que, a pesar de que no existen normas para la comunicación de la sostenibilidad, la información sobre sostenibilidad de los sitios web coincide en promover, en primer lugar, su compromiso con la protección del planeta, como también ocurre en otros sectores, como el petrolero o el minero, a los que se culpa de dañar el medio ambiente. En este sentido, los resultados destacan que las empresas tienden a priorizar los temas que podrían ser más sensibles (Breeze, 2018); en lo que respecta al sector hotelero, su huella medioambiental se percibe como un área sensible, por lo que es importante que los hoteles pongan en primer plano sus prácticas sostenibles.

Por otro lado, los resultados confirmaron que el segundo gran tema, las personas, se centraba especialmente en las prácticas laborales y las comunidades, y que los mensajes estaban diseñados para construir una mejor relación con los empleados y las partes interesadas locales. Por último y aunque en tercera posición, conviene recordar que las páginas web de las cadenas hoteleras españolas también informan sobre temas de gobernanza. Estos resultados ponen de manifiesto la larga tradición de las leyes locales españolas en la regulación de la sostenibilidad, ya que España fue uno de los primeros países en aplicar dicha legislación.

En resumen, podemos decir que, en general, las páginas web del sector hotelero español desempeñan un papel esencial en la comunicación sobre sostenibilidad. Pueden considerarse como una herramienta integrada que se dirige a todos los grupos de interés, internos y externos, desde la comunicación orientada al mercado con clientes potenciales hasta la comunicación con empleados, organizaciones públicas y de la sociedad civil, prensa y medios de comunicación, así como otros grupos de interés.

Como todos los estudios, este trabajo presenta algunas limitaciones que, sin embargo, pueden ofrecer oportunidades para futuras investigaciones. En primer lugar, la muestra sólo incluye cadenas hoteleras de gran tamaño, mientras que un estudio sobre hoteles de tamaño medio, pequeño y micro sería útil para conocer cómo el tamaño podría afectar a la información sobre sostenibilidad en las páginas web. En segundo lugar, sólo se extrajo información publicada en páginas web corporativas o de reservas. La información sobre sostenibilidad también se transmite a través de otros canales de comunicación, como las redes sociales o los medios tradicionales, y estos canales podrían tenerse en cuenta en futuras investigaciones para averiguar hasta qué punto los canales de comunicación determinan la forma en que se comunica la sostenibilidad. En tercer lugar, esta muestra procede de un solo país (España). Sería interesante analizar la comunicación de la sostenibilidad en sitios web de otros países para garantizar que los resultados no están vinculados a cuestiones culturales o institucionales españolas.

## **6. Agradecimientos**

Artículo traducido al inglés por Ruth Breeze, a quien agradezco su trabajo.

## 7. Referencias bibliográficas

- Ali, I., Rehman, K.U., Yilmaz, A.K., Nazir, S. and Ali, J.F. (2010). Corporate social responsibility and consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(4), 475-485.
- Alibašić, H. (2017). Measuring the sustainability impact in local governments using the quadruple bottom line. *The International Journal of Sustainability Policy and Practice*, 13(3), 37-45. <https://doi.org/10.18848/2325-1166/CGP/v13i03/37-45>
- Belova, O., King, I. and Sliwa, M. (2008). Introduction Polyphony and Organization Studies: Mikhail Bakhtin and Beyond. *Organization Studies*, 29(4), 493-500.
- Branco, M.C. and Rodrigues, L.L. (2008). Social responsibility disclosure: A study of proxies for the public visibility of Portuguese banks. *The British Accounting Review*, 40(2), 161-181.
- Breeze, R. (2012). Legitimation in corporate discourse: Oil corporations after Deepwater Horizon. *Discourse and Society*, 23(1), 3-18.
- Breeze, R. (2018). Researching evaluative discourse in annual Reports using semantic tagging. *Ibérica*, 35, 41-66. <https://rb.gy/fxpur6>
- Breeze, R. (2021). Understandable Public Anger: Legitimation in Banking after the 2008 Crisis. *Pragmatics*, 31(4), 483-508. <https://rb.gy/2nal4o>
- Breeze, R. and Fernández-Vallejo A.M. (2020). Comparing corporate social responsibility discourses in the letter to shareholders: the case of British and Spanish Banks. *ESP Today*, 8(2), 250-274.
- Camilleri, M.A. (2016). Unlocking corporate social responsibility communication through digital media. Lindgreen, A., Vanhamme, J., Maon, F. and Watkins, R. (Eds), *The Use and Effectiveness of CSR Communication through Digital Platforms*, Gower Publishing, Oxford, 1-16.
- Carrillo, M. and Jorge, J.M. (2017). Multidimensional Analysis of Regional Tourism Sustainability in Spain. *Ecological Economics*, 140, 89-98.
- Castelló, I., Morsing, M., and Schultz, F. (2013). Communicative dynamics and the polyphony of corporate social responsibility in the network society. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 683-694.
- Confetto, M. G., and Covucci, C. (2021). A taxonomy of sustainability topics: a guide to set the corporate sustainability content on the web. *The TQM*, 2021-05-20. <https://rb.gy/psqc7n>
- Cuadrado-Ballesteros, B., Rodríguez-Ariza, L. and García-Sánchez, I.M. (2015). The role of independent directors at family firms in relation to corporate social responsibility disclosures. *International Business Review*, 24(5), 890-901.
- Domingues, A.R., Lozano, R., Ceulemans, K., and Ramos, T.B. (2017). Sustainability reporting in public sector organisations: Exploring the relation between the reporting process and organisational change management for sustainability. *Journal of Environmental Management*, 192, 292-301.
- Edgell Sr, D.L. (2019), *Managing sustainable tourism: A legacy for the future*. Routledge, London.

- Elalfy, A., Weber, O. and Geobey, S. (2021). The Sustainable Development Goals (SDGs): a rising tide lifts all boats? Global reporting implications in a post SDGs world. *Journal of Applied Accounting Research*, 22(3), 557-575. <https://rb.gy/fmnovq>
- Elkington, J. (2007). Accounting for the tripple bottom line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18-21.
- Fernández-Vázquez, J. S. (2021). Analysing the environmental websites of the world's greatest polluters: a multimodal ecolinguistic approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 2692-2711.
- Foris, D., Crihalmean, N., & Foris, T. (2020). Exploring the environmental practices in hospitality through booking websites and online tourist reviews. *Sustainability*, 12(24), 10282.
- Francis, T. and Hoefel, F. (2018). 'True Gen: Generation Z' and its implications for companies. *McKinsey and Company*, 12, available at: <https://rb.gy/9zdpeu> (accessed: 15 May 2022).
- Freeman, R.E. (2015). Stakeholder theory. Wiley Encyclopedia of Management. *Choice Reviews Online*, 52, 1-6.
- García García, M., Carrillo-Durán, M.V. and Tato Jimenez, J.L. (2017). Online corporate communications: website usability and content. *Journal of Communication Management*, 21(2), 140-154.
- García-Sánchez, I.M., Martín-Moreno, J., Khan, S.A., and Hussain, N. (2021). Socio-emotional wealth and corporate responses to environmental hostility: Are family firms more stakeholder oriented?. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1003-1018.
- Glozer, S., Caruana, R. and Hibbert, S.A. (2019). The Never-Ending Story: Discursive Legitimation in Social Media Dialogue. *Organization Studies*, 40(5), 625-650.
- Gómez-Mejía, L.R., Haynes, K.T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K.J., and Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative science quarterly*, 52(1), 106-137.
- Gomez, L.M. and Borges-Tavarez, R.W. (2017). CSR online communication in Latin America: an analysis of social media platforms. Gómez, L.M., Preciado, L.V. and Crowther, D. (Eds), *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance (Developments in Corporate Governance and Responsibility)*, 11, Emerald Publishing Limited, pp. 113-132.
- Gössling, S. (2018). Tourism, tourist learning and sustainability: An exploratory discussion of complexities, problems and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), pp. 292-306.
- Hosteltur (2021). La aportación del turismo a la economía española cae del 12,4% al 4,3%, available at: <https://rb.gy/yer3h0>, (accessed 15 May 2022).
- Hosteltur (2022). Ranking Hosteltur de facturación de las grandes cadenas españolas. Available at: <https://onx.la/48f03> (accessed 17 December 2022).
- Gray, M.R., and Milne, M. (2013). ,Towards reporting on the triple bottom line: mirages, methods and myths. *The Triple Bottom Line*, 92-102, Routledge, London.
- Iaia, L., Vrontis, D., Maizza, A., Fait, M., Scorrano, P., and Cavallo, F. (2019). Family businesses, corporate social responsibility, and websites: The strategies of Italian wine firms in talking to stakeholders. *British Food Journal*, 121(7), 1442-1466.
- Instituto Nacional de Estadística (2020). Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE), Revisión estadística 2019 - Serie 2016-2018.

- Joseph, C., Pilcher, R. and Taplin, R. (2014). Malaysian local government internet sustainability reporting. *Pacific Accounting Review*, 26(1-2), 75-93.
- Kim, S., & Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care: Assessing corporate communication strategies on Fortune 500 web sites. *Journal of Communication Management*, 14(1), 59-80.
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for “luminaries” special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 2-9.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., and Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
- Li, Z. and Haque, S. (2019). Corporate social responsibility employment narratives: a linguistic analysis. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 32(6), 1690-1713.
- Lock, I. and Seele, P. (2016). The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. *Journal of Cleaner Production*, 122, 186-200.
- Lodhia, S. (2018). Sumit. “Is the medium the message?”. *Meditari Accountancy Research*, 26(1), 2-12. <https://rb.gy/tokr9p>
- Lodhia, S., Kaur, A. and Stone, G. (2020). The use of social media as a legitimization tool for sustainability reporting. *Meditari Accountancy Research*, 28(4), 223-249.
- Maignan, I. and Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malavasi, D. (2010). The multifaceted nature of banks’ annual reports as informative, promotional and corporate communication practices. Evangelisti Allori, P. and Garzone, G. (eds.), *Discourse, Identities and Genres in Corporate Communication*, Peter Lang, Bern, pp. 211-233.
- Moyaert, H., Vangehuchten, L., and Fernández-Vallejo, A.M. (2021). The CRS communication strategy of Iberdrola on facebook and twitter: a corpus-based linguistic and content analysis. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 119-142.
- Nekhili, M., Nagati, H., Chtioui, T., and Rebolledo, C. (2017). Corporate social responsibility disclosure and market value: Family versus nonfamily firms. *Journal of Business Research*, 77, 41-52.
- Palazzo, M., Vollero, A. and Siano, A. (2020). From strategic corporate social responsibility to value creation: an analysis of corporate website communication in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1529-1552.
- Pérez, A. and del Bosque, I.R. (2015). How customer support for corporate social responsibility influences the image of companies: Evidence from the banking industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 155-168.
- Reisinger, Y. and Crotts, J.C. (2010). Applying Hofstede’s national culture measures in tourism research: Illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153-164.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B.R., and Fico, F. (2019), *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge, London.

- Rodríguez-Antón, J.M., del Mar Alonso-Almeida, M., Celemín, M.S., and Rubio, L. (2012). Use of different sustainability management systems in the hospitality industry. The case of Spanish hotels. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 76-84.
- Ruiviejo, A.C.A., and Morales, E.M.S. (2016). Social responsibility in the Spanish financial system. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 103-116.
- Scherer, A.G., Palazzo, G. and Seidl, D. (2013). Managing legitimacy in complex and heterogeneous environments: Sustainable development in a globalized world. *Journal of Management Studies*, 50, 259-84.
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., & Piciocchi, P. (2016). *Communicating sustainability: An operational model for evaluating corporate websites. Sustainability*, 8(9), 950.
- Simoes, C., Dibb, S. and Fisk, R. (2005). *Managing corporate identity: an internal perspective. Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-158.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7(17). <https://rb.gy/i7kyke>
- Stohl, C. (2017). Social Media Policies: Implications for Contemporary Notions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 413-436.
- Su, R. and Liang, D. (2020). The study on the influence of online interactivity on purchase intention on B2C websites: The interference moderating role of website reputation. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Springer, Cham, 628-640.
- Suchman, M.C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Swestiana, A., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2022). Greenwashing or Greenhushing?: A Quasi-Experiment to Correlate Green Behaviour and Tourist's Level of Trust Toward Communication Strategies in Volunteer Tourism's Website. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 6(1), 53-66.
- TUSPAIN (2017). Eco Tourism and Spain.
- Ubeda-Garcia, M., Rienda, L., Zaragoza-Saez, P. C., & Andreu-Guerrero, R. (2021). The impact of knowledge management on the internationalization, organizational ambidexterity and performance of Spanish hotel chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1507-1531.
- Villarino, J. and Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 326-335.
- Wen Cheng, F. (2016). Constructing hotel brands: A multimodal analysis of luxury hotel homepages. *Ibérica*, 31, 83-108. <https://rb.gy/wior8x>
- Wickert, C., Scherer, A.G. and Spence, L.J. (2016). Walking and Talking Corporate Social Responsibility: Implications of Firm Size and Organizational Cost. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1169-1196.

8. Anexos

Anexo 1. Empresas de la muestra

| Hotel Chains                                        | Size group <sup>1</sup> | Form of ownership <sup>2</sup> | Types of webpages <sup>3</sup> |
|-----------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1 Meliá Hotels International                        | A                       | 1                              | 1                              |
| 2 Iberostar Hotels And Resorts                      | A                       | 1                              | 1                              |
| 3 Riu Hotels And Resorts                            | A                       | 1                              | 1                              |
| 4 Barceló Hotel Group                               | A                       | 1                              | 2                              |
| 5 Nh Hotel Group                                    | A                       | 2                              | 1                              |
| 6 Bahia Principe Hotels And Resorts (Grupo Piñero)* | A                       | 1                              | 1                              |
| 7 Palladium Hotel Group                             | A                       | 2                              | 0                              |
| 8 H10 Hotels                                        | A                       | 2                              | 1                              |
| 9 Eurostars Hotel Company (Grupo Hotusa)            | A                       | 2                              | 2                              |
| 10 Princess Hotels                                  | B                       | 2                              | 2                              |
| 11 Be Live Hotels                                   | B                       | 2                              | 2                              |
| 12 Paradores                                        | B                       | 3                              | 1                              |
| 13 Best Hotels                                      | B                       | 2                              | 2                              |
| 14 Hipotels                                         | B                       | 2                              | 2                              |
| 15 Grupotel                                         | B                       | 2                              | 2                              |
| 16 Vincci Hoteles                                   | B                       | 1                              | 1                              |
| 17 Allsun Hotels - Alltours España                  | B                       | 2                              | 2                              |

1    Tamaño: A=más de 500M€ ; B=entre 500M y €100M; C=menos de €100M.  
2    Forma de la propiedad, 1=familiar; 2=no familiar/2\*= ONCE Fundación; 3=gobierno es el propietario.  
3    3Tipos of páginas web, 1=página web corporativa; 2=plataforma de reservas.

|                                     |   |    |   |
|-------------------------------------|---|----|---|
| 18 Selenta Group                    | B | 2  | 2 |
| 19 Senator Hotels And Resorts       | B | 2  | 2 |
| 20 Grupo Inversor Hesperia          | B | 2  | 2 |
| 21 Ilunion Hotels                   | B | 2* | 2 |
| 22 Servigroup                       | B | 1  | 2 |
| 23 Zafiro Hotels                    | B | 1  | 1 |
| 24 Hoteles Elba                     | B | 2  | 2 |
| 25 Room Mate Group                  | B | 2  | 2 |
| 26 Hoteles Silken                   | C | 2  | 2 |
| 27 Alg Europa (Amresorts)           | C | 2  | 2 |
| 28 Med Playa Hotels                 | C | 2  | 2 |
| 29 Hotelatelier (Antes Petitpalace) | C | 2  | 2 |
| 30 Magic Costa Blanca               | C | 2  | 2 |
| 31 Blue Sea Hotels                  | C | 2  | 2 |
| 32 Roc Hotels                       | C | 2  | 2 |
| 33 Protur                           | C | 2  | 2 |
| 34 Gf Hoteles                       | C | 1  | 2 |
| 35 Hm Hotels - Whala!Hotels         | C | 2  | 2 |

Fuente: Hosteltur (2022)



Anexo II. Criterios de codificación

|         |                               |                                                 |
|---------|-------------------------------|-------------------------------------------------|
| PLANETA | Huella medioambiental         | Recursos naturales y consumo de materias primas |
|         |                               | Energía y recursos renovables / Emisión de CO2  |
|         |                               | Residuos y contaminación                        |
|         |                               | Escasez de agua                                 |
|         | Cambio climático              | Gas y emisiones                                 |
|         |                               | Calentamiento global                            |
|         |                               | Deforestación                                   |
|         |                               | Transporte                                      |
|         | Protección a la biodiversidad | Preservación de los ecosistemas                 |
|         |                               | Bienestar animal                                |
|         |                               | Agricultura sostenible                          |
|         | Innovación verde              | Bio and eco tecnología                          |
|         |                               | Química verde                                   |
|         |                               | Reciclaje y “upcycling”                         |
|         |                               | Concepto de lo verde                            |
|         |                               | Green education                                 |
|         |                               | Ruido                                           |
| PERSONA | Prácticas laborales           | Empleo y relaciones laborales                   |
|         |                               | Salud y seguridad en el trabajo                 |
|         |                               | Formación y educación                           |
|         |                               | Diversidad e igualdad de oportunidades          |
|         |                               | Riesgo de exclusión                             |
|         |                               | Atención a las personas con discapacidad        |

|                   |                                           |                                                                       |
|-------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|                   | <b>Derechos humanos</b>                   | Non discriminación                                                    |
|                   |                                           | Libertad de asociación y negociación colectiva Código del menor ECPAT |
|                   |                                           | Derechos de los indígenas                                             |
|                   |                                           | Acoso sexual                                                          |
|                   | <b>Sociedad</b>                           | Comunidades locales                                                   |
|                   |                                           | Salud pública                                                         |
|                   |                                           | Ciudad y urbanismo                                                    |
|                   |                                           | Cultura y patrimonio locales                                          |
|                   |                                           | Educación                                                             |
|                   |                                           | Voluntariado corporativo                                              |
|                   | <b>Responsabilidad del producto</b>       | Salud y seguridad en el trabajo                                       |
|                   |                                           | Sostenibilidad de productos y servicios                               |
|                   |                                           | Prácticas de marketing y comunicación                                 |
|                   |                                           | Privacidad y protección del cliente                                   |
|                   |                                           | Servicios para discapacitados                                         |
|                   |                                           |                                                                       |
| <b>GOBERNANZA</b> | <b>Ética e integridad</b>                 | Comportamiento desleal                                                |
|                   |                                           | Políticas de empresa                                                  |
|                   |                                           | Procedimientos anticorrupción y antisoborno                           |
|                   | <b>Relación con los grupos de interés</b> | Actividades de compromiso                                             |
|                   |                                           | Contabilidad e informes                                               |
|                   |                                           | Certificación y premios                                               |
|                   |                                           | Confidencialidad de datos                                             |
|                   | <b>Legislación de la sostenibilidad</b>   | Leyes y normativas locales                                            |
|                   |                                           | ODS e iniciativas globales                                            |
|                   |                                           | Directivas y actos internacionales                                    |
|                   |                                           |                                                                       |

|          |                                |                                                            |
|----------|--------------------------------|------------------------------------------------------------|
| ECONOMÍA | Responsabilidad del producto   | Salud y seguridad de los clientes                          |
|          |                                | Características de sostenibilidad de productos y servicios |
|          |                                | Prácticas de marketing y comunicación                      |
|          |                                | Privacidad y protección del cliente                        |
|          |                                | Servicios para discapacitados                              |
|          | Impactos económicos directos   | Ingresos                                                   |
|          |                                | Costes operativos                                          |
|          |                                | Salarios y prestaciones a los empleados                    |
|          |                                | Impuestos y tasas                                          |
|          |                                | Inversiones comunitarias                                   |
|          | Impactos económicos indirectos | Lucha contra la pobreza                                    |
|          |                                | Apoyo y oportunidades de empleo                            |
|          |                                | Desarrollo de competencias y conocimientos                 |
|          | Prácticas de contratación      | Acuerdos en las relaciones de suministro                   |
|          |                                | Políticas y procedimientos de pago                         |
|          |                                | Inclusión económica de los proveedores                     |
|          | Riesgos y oportunidades        | Demanda del mercado                                        |
|          |                                | Ayudas financieras                                         |
|          |                                | Asociaciones y colaboraciones Competencia                  |
|          | Enfoque de gestión             | Estrategia y planes                                        |
|          |                                | Objetivos e iniciativas                                    |
|          |                                | Gestión de la cadena de valor                              |

Fuente: Adaptado de Confetto and Covucci (2021)



# Impacto proambiental en jóvenes universitarios: emociones generadas e implicación promovida por un storytelling de la ONU

## *Pro-environmental impact on university students: emotions generated and involvement promoted by a UN storytelling*



**M. Esther del Moral Pérez.** Catedrática de Universidad. Imparte TIC aplicadas a la Educación. Facultad de Formación del Profesorado y Educación. Universidad de Oviedo (España). Cuenta con 4 sexenios de investigación. Coordina el Grupo de Investigación TECN@: Tecnología y Aprendizaje. Investigadora principal de Proyectos competitivos, autora de artículos de impacto en revistas prestigiosas. Áreas de Investigación: medios de comunicación, alfabetización digital, TV e infancia, videojuegos, redes sociales, realidad aumentada, aplicaciones digitales, gamificación, educación en el ámbito rural, etc. Realizó estancias de investigación en: Calgary (Canadá), Poitiers (Francia), Friburgo (Alemania), ITD Génova (Italia). Impartió cursos en universidades iberoamericanas (Chile, México y Perú).

Universidad de Oviedo, España

emoral@uniovi.es

ORCID: 0000-0002-9143-5960



**Nerea López-Bouzas.** Estudiante de Doctorado en Educación y Psicología con una Beca de Formación del Profesorado Universitario (FPU). Maestra de Educación Infantil y Máster Universitario en Investigación e Innovación en Educación Infantil y Primaria. Colabora con el Departamento de Ciencias de la Educación y es miembro del grupo de investigación TECN@: Tecnología y Aprendizaje de la Universidad de Oviedo. Sus líneas de investigación se centran en la integración de recursos tecnológicos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, educación inclusiva, aplicaciones digitales, realidad aumentada, gamificación, análisis de narrativas audiovisuales, etc.

Universidad de Oviedo, España

lopeznerea@uniovi.es

ORCID: 0000-0003-0753-0672



**Jonathan Castañeda Fernández.** Profesor de la Universidad de Oviedo adscrito al área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación (MIDE). Licenciado en Pedagogía (obteniendo el Premio Nacional de Terminación de Estudios Universitarios) y Doctorado con mención internacional por la Universidad de Oviedo, logrado gracias a una beca de Formación de Profesorado Universitario (FPU) y una estancia de investigación predoctoral en la Universidade Lusitana de Lisboa. A nivel docente ha impartido asignaturas prioritariamente vinculadas a la investigación y la evaluación educativa. Y a nivel investigador ha participado en diversos proyectos (líneas: evaluación de actividades formativas, enfoques de aprendizaje, ecosistemas para construir ciudadanía global, etc.) y en la actualidad forma parte del grupo de investigación “TECN@: Tecnología y Aprendizaje” de la Universidad de Oviedo.

Universidad de Oviedo, España

castanedajonathan@uniovi.es

ORCID: 0000-0003-4934-2979

### Como citar este artículo:

Del Moral Pérez, M. E.; López-Bouzas, N.; Castañeda Fernández, J. y Bellver Moreno, M. C. (2023). Impacto proambiental en jóvenes universitarios: emociones generadas e implicación promovida por un storytelling de la ONU *Doxa Comunicación*, 37, pp. 193-212.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1864>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional



**M. Carmen Bellver Moreno.** Profesora Contratada Doctora. Universidad de Valencia (España). María del Carmen Bellver Moreno. Contratado Doctor. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Universidad de Valencia (España). Líneas de investigación: creatividad, redes sociales y TIC y educación, adolescencia y juventud. Cuenta con 1 sexenio de investigación. Ha realizado estancias de investigación y docencia en Québec (Canadá), Florencia (Italia) y Sântarem (Portugal). Ha participado como investigadora en proyectos competitivos y en publicaciones de impacto. Universitat de València, España  
m.carmen.bellver@uv.es  
ORCID: 0000-0002-7718-9652

Recibido: 17/11/2022 - Aceptado: 20/02/2023 - En edición: 27/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 17/11/2022 - Accepted: 20/02/2023 - Early access: 27/03/2023 - Published: 01/07/2023

## Resumen:

Se utiliza la campaña medioambiental de la ONU “Rompe con el plástico” dentro del Proyecto Go Green! para sensibilizar a los universitarios sobre el consumo de plásticos. La investigación se propone: 1) conocer las respuestas afectivo-emocionales y nivel de implicación proambiental de estudiantes de grados de Educación tras visionarla; y 2) identificar sus opiniones sobre la pertinencia de su narrativa, mensaje y protagonista. La metodología es mixta: *cuantitativa*, en tanto estudio empírico no experimental, con muestreo no probabilístico –participantes del proyecto (N=296)–, con carácter descriptivo y correlacional apoyándose en datos recabados con un cuestionario. Y, *cualitativa*, mediante grupos focales. Los resultados subrayan que el mensaje de la campaña apoyada en la técnica del *storytelling* genera mucho interés y empatía con la protagonista. La narrativa está muy bien valorada y propicia gran implicación medioambiental. Su impacto proambiental es alto, relacionado con el nivel de conciencia ecológica de los estudiantes. Sensibiliza y conciencia para reducir el consumo de plásticos, aunque no todos cambian su actitud. Concluyendo, la campaña transforma un mensaje informativo en relato persuasivo, activando el interés de la audiencia. Sin embargo, es preciso diseñar campañas más explícitas que inviten a realizar acciones concretas y propongan comportamientos eco-sostenibles emulables.

## Palabras clave:

*Storytelling*; medioambiente; emociones; impacto proambiental; jóvenes.

## Abstract:

The UN environmental campaign “Break up with plastic” is used within the Go Green! project to sensitize university students about the consumption of plastics. The research proposes: 1) know the affective-emotional responses and level of pro-environmental involvement of Education degree students after viewing it; and 2) identify their opinions about the persuasive capacity of the narrative, message and protagonist. The methodology is mixed: *quantitative*, as a non-experimental empirical study, with non-probabilistic sampling –project participants (N=296)–, with a descriptive and correlational nature, based on data collected with a questionnaire. And, *qualitatively*, through focus groups. The results underline that the message of the campaign supported by the storytelling technique generates a lot of interest and empathy with the protagonist. The narrative is highly valued and encourages great environmental involvement. Its pro-environmental impact is high, related to the level of ecological awareness of the students. It raises awareness and awareness to reduce the consumption of plastics, although not everyone changes their attitude. Concluding, the campaign transforms an informative message into a persuasive story, activating the interest of the audience. However, it is necessary to design more explicit campaigns that invite concrete actions and propose eco-sustainable behaviors that can be emulated.

## Keywords:

*Storytelling*, environment, emotions, pro-environmental impact, involvement, youth.

## 1. Introducción

A pesar de la creciente sensibilización de la opinión pública frente a la necesidad del cuidado del medioambiente, esto no siempre se plasma en comportamientos ecológicos responsables (Durán et al., 2010). Por ello, se ha intensificado la búsqueda de estrategias para cambiar las conductas de los diferentes sectores de la población, en un intento de garantizar la prosperidad de todos, como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2015). En este

sentido, los *Objetivos de Desarrollo Sostenible* reivindican el compromiso internacional con el entorno, lo que obliga a consolidar campañas de comunicación –de marcado carácter social– orientadas a promover no solo actitudes proambientales, sino a lograr la implicación emocional de los sujetos, propiciando el compromiso colectivo que cristalice en comportamientos ecológicos mensurables.

Por su parte, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) –como integrantes de la sociedad civil– están jugando un papel determinante en la construcción y defensa de objetivos sostenibles básicos, al promover el activismo social para canalizar las demandas, críticas y reivindicaciones frente a la sobreexplotación del planeta (Kramcsak-Muñoz, 2021). Igualmente, fomentan las sinergias entre colectivos diversos potenciando las actitudes colaborativas de la población y haciendo factible la ejecución de proyectos, gestados a partir de sus buenas intenciones (Argüello et al., 2022). Esto las convierte en factores cruciales, y sus campañas de comunicación se orientan a atraer a personas concienciadas –en su mayoría jóvenes– capaces de implicarse en acciones eco-sostenibles (Zarzuela y Antón, 2015).

Cabe señalar que prácticas como el *goodvertising* –utilizado para persuadir y educar a la sociedad para cuidar el planeta (Viñarás, 2018)– no son la solución definitiva, pues tomando como referencia a la Real Academia Española (2022), concienciar a la población sobre el medioambiente exige hacerla consciente de la problemática, de modo que sienta, piense y actúe con conocimiento de las consecuencias de sus actos. Ello supone considerar la actitud como fuente de conductas, un grado superior al aprendizaje preasociativo que supone la sensibilización (Froufe, 2011). Se precisan intervenciones que procuren la adquisición de unos conocimientos capaces de suscitar determinados sentimientos (de adhesión o rechazo) y, por ende, cambiar hábitos consolidados. Por tanto, las campañas de concienciación deben incorporar fórmulas capaces de propiciar cambios actitudinales, integrando discursos que apelen a las emociones, e inviten a la movilización abiertamente, convirtiendo las buenas intenciones en acciones sostenibles tangibles (Rodrigo-Cano et al., 2019).

En este sentido, la publicidad social está apostando por argumentos racionales y emocionales, utilizando el *storytelling* como estrategia narrativa que busca la implicación y/o proyección de la audiencia para invitar a la audiencia a tomar decisiones comprometidas (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019). La técnica del *storytelling* capta más la atención y provoca un mayor *engagement* en los jóvenes, al favorecer su identificación y conexión emocional con los personajes, logrando involucrarles en tramas persuasivas –o disuasorias– frente a determinada problemática (Viñarás, 2018). Sundin et al. (2018) apuntan que las campañas proambientales apoyadas en la técnica del *storytelling* minimizan el rechazo a discursos cargados de datos informativos de corte científico, al tiempo que facilitan la comprensión empática de estos problemas (contaminación, desertización, calentamiento global, extinción de especies, etc.) (Estupiñán y Molina, 2020; Sánchez-Serrano et al., 2022).

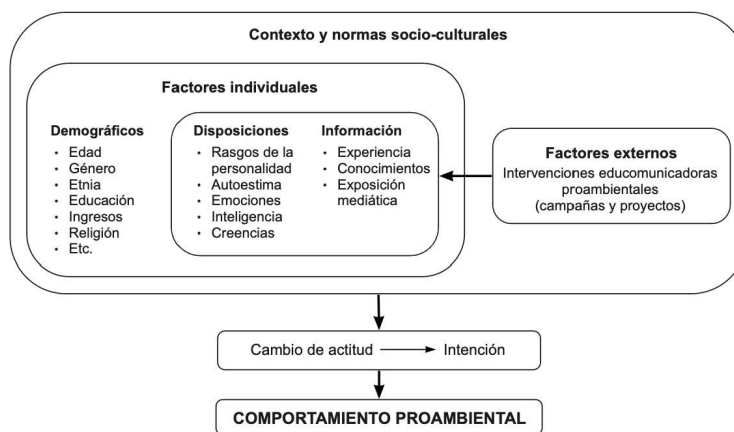
Actualmente se priorizan estrategias narrativas, como los *storytelling*, donde convergen los componentes cognitivos, afectivos y comportamentales para instar a la movilización de los jóvenes, apelando a su compromiso social (Wall et al., 2019). E incluso, buscando su inmersión en relatos gamificados para promover la apropiación de conocimientos y actitudes (Salazar y Escobar, 2022). Sin embargo, a pesar de la potencialidad de los *storytelling*, no todas las campañas impactan igual en este público –heredero de la devastación de recursos naturales y llamado a liderar el gran cambio–, pues los factores individuales pueden determinarlo.

## 2. Claves para incrementar la implicación proambiental de los jóvenes

### 2.1. De la sensibilización hacia el medioambiente al comportamiento proambiental

Ajzen y Fishbein (2000) y Ajzen et al. (2007) señalan que se puede predecir la conducta de los sujetos –hacia un determinado tópico– a partir de los rasgos individuales que los definen: predisposiciones, factores demográficos, normas socio-culturales del contexto de procedencia, conocimientos previos al respecto, etc. Además, los referentes que tienen sobre el cuidado del medioambiente pueden determinar su comportamiento. En especial, los modelos positivos presentados desde distintas instancias pueden contribuir a crear un clima que favorezca las conductas proambientales (Vanegas-Rico et al., 2022). La interiorización de esas normas, junto a la información y creencias que los sujetos poseen, propician una reflexión individual de índole emocional, y esto afianza la formación de actitudes que –a su vez– se plasman en intenciones conductuales, que conllevan comportamientos de distinto signo. En este caso, el análisis de este complejo proceso permite predecir el comportamiento proambiental de los sujetos y detectar sus carencias para propiciar una intervención que genere un cambio actitudinal, acorde con las normas sociales (Figura 1).

**Figura 1. Predicción de comportamiento proambiental**



**Fuente:** adaptado de *Theory of Reasoned Action* (Ajzen et al., 2007)

Así pues, siguiendo a Ajzen et al. (2007), para estimular actitudes proambientales se precisa ampliar la información sobre temas medioambientales y apelar a las emociones de los sujetos, lo que provocará la reflexión y la identificación con el mensaje. Por ello, se requieren intervenciones que fomenten su implicación en proyectos e iniciativas que se concreten en comportamientos proambientales tangibles. En particular, las campañas audiovisuales para concienciar frente al medioambiente se han ido



adecuando a los intereses y costumbres de las distintas audiencias, adoptando –en este caso– estrategias narrativas próximas a los modos de expresión y comunicación juveniles.

## 2.2. *Apuesta por una intervención efectiva apoyada en la técnica del storytelling*

La técnica del *storytelling* protagonizado por personas reales se ha convertido en la narrativa más potente para concienciar a las audiencias frente a los desastres ecológicos, apelando a las emociones (Rodrigo-Cano, 2019). Su capacidad persuasiva está ligada al despliegue creativo de guiones audiovisuales capaces de promover la empatía, apoyados en metáforas que conectan con el plano afectivo-emocional de los jóvenes (Castelló y Del Pino, 2019). Su versatilidad para fragmentar el mensaje en pequeñas piezas, y su capacidad para adaptarse a los distintos medios permite reconstruir y viralizar las historias en redes sociales (Renó & Flores, 2018) ampliando su alcance. Esta estrategia narrativa logra transformar un mensaje informativo en un relato persuasivo, activando el interés de este colectivo (Marcos et al., 2021) y promoviendo la apropiación de conocimientos (Salazar y Escobar, 2022).

Sin embargo, a pesar del potencial del *storytelling*, la captación y asimilación del mensaje por parte de la audiencia juvenil viene condicionada por su *background*: creencias, autoconciencia y autorregulación emocional, grado de sensibilización por el medioambiente, etc. (Chan, 2019). Así pues, una propuesta educadora adecuada debe favorecer una base común de partida que ayude a regular el componente emocional y fomente actitudes positivas que –a su vez– deriven en comportamientos proambientales mensurables. En esta línea, existen campañas de publicidad social apoyadas en *storytelling* que constituyen un aldabonazo social, como las de las ONG *Greenpeace*, *Ecologistas en acción*, *WWF*, *Amigos de la Tierra*, *SEO/BirdLife*, etc. (Miranda, 2007). Indudablemente, buscan concienciar a las audiencias apelando a distintos elementos afectivo-emocionales (Jiménez-Gómez, 2017), y en este sentido, recientemente Carrillo-Quiroga et al. (2022) proponen analizar el impacto afectivo, cognitivo y conductual en la comunicación ambiental. Por ello resulta interesante conocer cómo se perciben los mensajes transmitidos, qué emociones generan y qué grado de implicación proambiental suscitan.

## 3. Campañas proambientales: el caso de *Rompe con el plástico* (ONU)

Ante la problemática medioambiental se están haciendo esfuerzos desde los distintos medios de comunicación para preservar el planeta, creando campañas con un componente educador dirigidas a concienciar a las jóvenes generaciones sobre la necesidad de adoptar conductas respetuosas con el medioambiente. En este sentido, se han diseñado propuestas audiovisuales difundidas a través de diversos canales que promueven un desarrollo sostenible y fomentan actitudes proactivas (Porcelli, 2020). Estas se alinean con la mayoría de los objetivos de la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030 (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

En los últimos años se han incrementado las campañas institucionales y de ONGs –dirigidas a los jóvenes– que apelan a su responsabilidad ambiental y buscan su movilización para cambiar conductas y hábitos poco sostenibles, tales como minimizar el consumo de plásticos, reducir el gasto de agua, separar residuos, ahorrar energía, reciclar ropa, envases, etc. (Lopes y Teixeira-Veiga, 2019). Algunas campañas empatizan en mayor medida con esta audiencia buscando su complicidad y compromiso,

presentando modelos a imitar, e incidiendo en el componente emocional para activar conductas proambientales positivas (Jung et al., 2020).

Así pues, preocupados por el impacto que estas campañas pueden tener, la presente investigación analiza la opinión de los jóvenes sobre una campaña proambiental apoyada en la técnica del *storytelling* impulsada por una organización supranacional como es la Organización de Naciones Unidas (ONU). Se pretende conocer su impacto emocional y la implicación que es capaz de generar respecto al cuidado del medioambiente. Concretamente, se trata de la campaña de sensibilización *Rompe con el plástico* de la última campaña de la ONU dirigida a jóvenes (<https://n9.cl/60fjj>), accesible en YouTube con 130.928 visualizaciones y una duración de 02:02 minutos. La protagonista ofrece su testimonio al romper metafóricamente con el plástico como si se tratara de un *noviazgo* tóxico.

La historia apela al factor WOW (Reunanen et al., 2017) para sorprender e impactar positivamente en la audiencia juvenil, adopta el formato de las series e incorpora personajes multiculturales. Presenta una secuencia de imágenes que muestran paisajes llenos de basura (Figura 2), lo que justifica la necesidad de repudiar aquello que provoca la destrucción de la naturaleza –envases y productos de plástico– (Figura 3), y sustituirlo por *otro* –botella de aluminio– que proporcione una relación más sana (Figura 4). En tono de humor, se refleja el duelo emocional de la protagonista, transitando desde la tristeza (“me estás sofocando”) hasta la rabia (“no soy yo, eres tú”), invitando a la acción y a romper con relaciones tóxicas, aludiendo metafóricamente al plástico.

**Figuras 2, 3 y 4. Planos de la ruptura de la relación tóxica**



**Fuente: *Rompe con el plástico* de la ONU (<https://n9.cl/60fjj>)**

#### 4. Metodología

La investigación parte del análisis del impacto de un caso concreto –la última campaña *Rompe con el plástico* de la ONU–, y se circunscribe al contexto del proyecto interuniversitario *Go Green!*, en el que participaron voluntariamente 296 universitarios pertenecientes a grados de Educación de tres universidades españolas, como se describe más adelante. Los objetivos de esta investigación se centran en: 1) conocer las respuestas afectivo-emocionales de universitarios y su grado de implicación proambiental tras visionar el *storytelling* de la ONU dirigido a jóvenes. Y, 2) identificar sus opiniones sobre la pertinencia de su narrativa, mensaje y protagonista. Todo ello para constatar su impacto, en qué medida propicia un comportamiento proambiental en la audiencia juvenil, y por ende, si contribuye a la construcción de una ciudadanía responsable –como señalan Senes y Ricciulli-Duarte (2019)–.

Se adopta una metodología mixta, apropiada para investigaciones ligadas al ámbito de comunicación, como sostiene Jensen (2021): a) *cuantitativa*, se trata de un estudio empírico no experimental de tipo descriptivo y correlacional, con carácter exploratorio y analítico como tipifica Cohen et al. (2011), utilizando pruebas no paramétricas para el contraste posterior de medias. Los datos se han recabado con un cuestionario de opinión. Y, b) *cualitativa*, apoyada en el análisis de las opiniones vertidas sobre unas temáticas preestablecidas en grupos focales -como recomiendan Nyumba et al. (2018)-.

#### 4.1. Procedimiento

##### Fase 0. Implementación del proyecto

- Estudio de caso: Impacto de *Rompe con el plástico, storytelling* integrado en la última campaña proambiental de la ONU dirigida al público juvenil.
- Sesiones de formación sobre estrategias y técnicas narrativas audiovisuales.
- Visionado del vídeo.

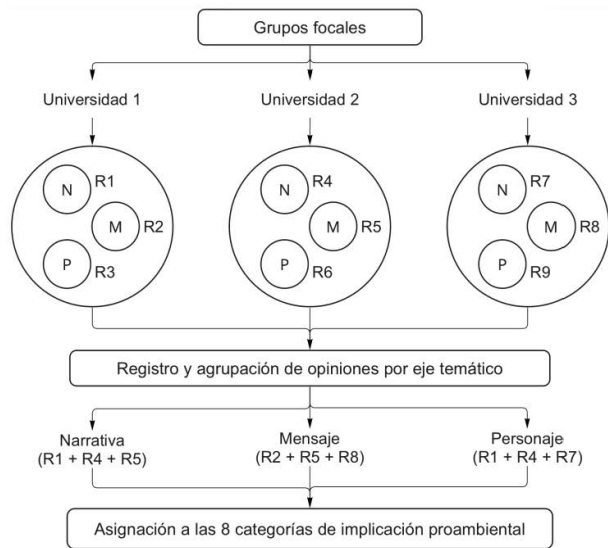
##### Fase 1. Cuestionario de opinión y construcción de variables

- Identificación *apriorística* del nivel de sensibilización medioambiental autopercebido por los sujetos y de las acciones eco-sostenibles que realizan con mayor frecuencia, dando lugar a la variable *Nivel de Conciencia Ecológica (NCE)* con cinco categorías: muy bajo=1 (casos situados entre 0,00 y 0,20), bajo=2 (casos situados entre 0,21 y 0,40), medio=3 (casos situados entre 0,41 y 0,60), alto=4 (casos situados entre 0,61 y 0,80) y muy alto=4 (casos situados entre 0,81 y 1,00).
- También se recogió su opinión sobre dos cuestiones: el *impacto emocional* y el *grado de implicación medioambiental* generado por el vídeo. Y a partir de ellas se construyó la variable *Impacto Proambiental* del *storytelling*, con cuatro categorías: nada=1 (casos situados entre 0,00 y 0,25), poco=2 (casos situados entre 0,26 y 0,50), bastante=3 (casos situados entre 0,51 y 0,75) y mucho=4 (casos situados entre 0,76 y 1,00).

##### Fase 2. Grupos focales

- Participantes: Creación de tres grupos focales por universidad para discutir sobre tres ejes: 1) capacidad persuasiva de la narrativa (N), 2) nivel de convicción del mensaje (M) y 3) credibilidad de la protagonista (P). Y posterior registro de las opiniones por parte de nueve relatores (R), uno por grupo (Figura 5).
- Investigadores: Siguiendo la Teoría del Frame (Scheufele, 1999) se agruparon los registros de cada eje de forma deductiva en 8 categorías adaptadas de Buil et al. (2017) –inspiradas en el modelo de predicción de la conducta de Ajzen y Fishbein (2000)– y referidas a cuatro grados de implicación medioambiental inferidos de Musitu et al. (2020) y Vanegas-Rico et al. (2022): inacción, sensibilización, concienciación y movilización.

**Figura 5. Proceso de la metodología adoptada en los Grupos focales**



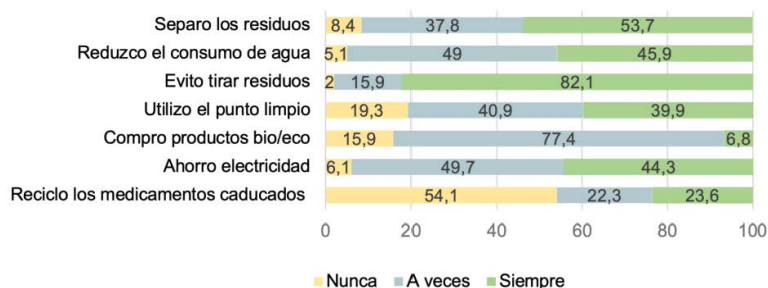
**Fuente: elaboración propia**

#### 4.2. Muestra

La muestra estuvo condicionada a la participación voluntaria en el Proyecto. Concretamente, se recaba la opinión de 296 universitarios procedentes de grados de Educación, utilizando un cuestionario, tras visionar el vídeo *Rompe con el plástico* de la ONU. Los estudiantes pertenecen a tres universidades españolas: 20,6% de la Universidad de XX; 38,9% de la Universidad de XX y 40,5% de la Universidad XX, con predominancia femenina (87,5% vs. 12,5%).

Inicialmente, los participantes fueron preguntados por su nivel de sensibilización medioambiental: un 68,9% se muestra bastante sensibilizado, un 8,8% muy sensibilizado, mientras que un 22% declara estar poco sensibilizado y un 0,3 nada. Respecto a las acciones sostenibles que dicen realizar y su frecuencia se observa que la mayoría evita tirar residuos en la calle, bosque, etc. (82,1%), por contra, un 54,1% no recoge los medicamentos caducados para llevarlos a la farmacia y un aproximado 20% no lleva los residuos tóxicos al punto limpio (Gráfico 1).

**Gráfico 1. Acciones sostenibles realizadas**



**Fuente: elaboración propia**

Así, a partir de las variables anteriores, se puede clasificar a los universitarios en función de su Nivel de Conciencia Ecológica (NCE), destacando que un 67,9% tiene un nivel alto, un 23% muy alto, un 8% medio, un 0,3% bajo y nadie lo tiene muy bajo.

#### 4.3. Instrumentos

1) El cuestionario elaborado *ad hoc* y validado (Alfa de Cronbach=0,900), sirvió –entre otras cuestiones– para inferir el *impacto proambiental* del vídeo objeto de estudio a partir de las respuestas sobre:

- a) *Impacto emocional*. Siguiendo a los clásicos Hill y Mazis (1986) y Stout y Leckenby (1986), los universitarios debían señalar en qué medida el vídeo les había suscitado: interés, empatía, tranquilidad, alegría y esperanza (nada=1, poco=2, bastante=3, mucho=4).
- b) *Grado de Implicación Medioambiental (GIM)* generado. Tenían que manifestar su grado de acuerdo -con la misma escala- respecto a distintos enunciados vinculados con los cuatro grados de implicación medioambiental inferidos de Musitu et al. (2020) y Vanegas-Rico et al. (2022), e inspirados en el modelo conductual de Ajzen y Fishbein (2000):
  - a. *Inacción*: I1. No me identifico; I2. No es adecuado/a.
  - b. *Sensibilización*: S1 Me identifico con el mensaje; S2 Me ha hecho reflexionar sobre mis actos.
  - c. *Concienciación*: C1. Ha cambiado mi actitud; C2. Sé cómo contribuir a la mejora.
  - d. *Movilización*: M1. Me gustaría aportar mi apoyo; M2. Necesito saber cómo implicarme.

A partir de este cuestionario se realizó el análisis descriptivo de las variables de estudio (frecuencias, porcentajes, medias y desviación típica). Con la prueba de Kolmogorov-Smirnov se constató que la muestra no se ajusta a criterios de normalidad (obteniendo valores  $p=0,000$  en todos los ítems). Por ello, los contrastes entre variables se efectuaron con la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis. Asimismo, las variables se correlacionaron con el coeficiente de Pearson. El análisis se realizó con el programa SPSS-V26.

2) *Paneles de registro virtual* (documentos compartidos en Google Drive), que sirvieron para que los relatores de cada universidad anotaran las opiniones vertidas por los integrantes de cada grupo focal respecto a los tres ejes temáticos: narrativa, mensaje y personaje del *storytelling*. De este modo, se agruparon y categorizaron atendiendo a los grados de implicación medioambiental establecidos. Para ello, se adoptó una codificación abierta para vincular determinadas palabras o frases con cada grado.

5. Resultados

5.1. Impacto proambiental

El *impacto emocional* que genera el *storytelling* está asociado con las emociones que suscita. Así, se observa que el *interés* es la emoción que más ha generado este vídeo, responsable de que los espectadores centren su atención en él. Y en un segundo plano queda la empatía con el mensaje que transmite. Como se intuía, apenas suscita alegría o tranquilidad en la audiencia, al abordar las implicaciones desoladoras de la acumulación de residuos en los mares. Sin embargo, la propuesta explícita que se hace para cambiar el plástico por un material más eco-sostenible permite incrementar la esperanza de salvar el planeta (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución porcentual de los sujetos según las emociones suscitadas por el vídeo

| Impacto emocional | Nada (1) | Poco (2) | Bastante (3) | Mucho (4) | $\bar{x}$ | DT   |
|-------------------|----------|----------|--------------|-----------|-----------|------|
| Interés           | 1,4      | 8,1      | 18,6         | 72,0      | 3,6       | 0,69 |
| Empatía           | 8,4      | 25,0     | 26,4         | 40,2      | 3,0       | 1,00 |
| Tranquilidad      | 11,5     | 42,6     | 32,8         | 13,2      | 2,5       | 0,86 |
| Alegría           | 18,6     | 35,1     | 32,8         | 13,5      | 2,4       | 0,94 |
| Esperanza         | 2,4      | 21,3     | 51,7         | 24,7      | 3,0       | 0,75 |

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, para identificar la existencia de diferencias estadísticamente significativas respecto al Nivel de Conciencia Ecológica de los encuestados y las emociones suscitadas, se efectuó el contraste de medias. Solo se constatan diferencias respecto al interés, observándose que a mayor NCE se incrementa el interés por el vídeo ( $p=0,044$ ; Bajo:  $\bar{x}=4,0$ ; Medio:  $\bar{x}=3,4$ ; Alto:  $\bar{x}=3,6$ ; Muy alto:  $\bar{x}=3,7$ ).

En cuanto al *Grado de Implicación Medioambiental* generado por la campaña apoyada en la técnica del *storytelling*, se observa que les ha hecho reflexionar sobre sus actos ( $S2: \bar{x}=3,2$ ) e igualmente les ha empujado a aportar su apoyo a la causa ( $M1: \bar{x}=3,2$ ) entre bastante y mucho. Además, señalan identificarse bastante con el mensaje transmitido ( $S1: \bar{x}=3,1$ ), quieren conocer más sobre la temática ( $C2: \bar{x}=3,0$ ) y desean saber cómo implicarse en proyectos afines ( $M2: \bar{x}=2,9$ ). En menor medida se registra un cambio actitudinal frente a la reducción del uso de plásticos propuesto en el vídeo ( $C1: \bar{x}=2,6$ ) (Tabla 2).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos relativos al grado de implicación medioambiental (GIM)

| GIM                                 | Nada (1) | Poco (2) | Bastante (3) | Mucho (4) | $\bar{x}$ | DT   |
|-------------------------------------|----------|----------|--------------|-----------|-----------|------|
| I1. No me identifico con el mensaje | 100,0    | 0,0      | 0,0          | 0,0       | 1,0       | 0,00 |
| I2. No es adecuado                  | 100,0    | 0,0      | 0,0          | 0,0       | 1,0       | 0,00 |
| S1. Me identifico con el mensaje    | 0,3      | 11,8     | 62,8         | 25,0      | 3,1       | 0,61 |
| S2. Me ha hecho reflexionar         | 0,7      | 14,5     | 50,0         | 34,8      | 3,2       | 0,70 |
| C1. Ha cambiado mi actitud          | 2,7      | 40,2     | 49,7         | 7,4       | 2,6       | 0,66 |
| C2. Quiero conocer más              | 2,0      | 18,9     | 56,1         | 23,0      | 3,0       | 0,71 |
| M1. Me gustaría aportar mi apoyo    | 1,0      | 7,8      | 56,8         | 34,5      | 3,2       | 0,64 |
| M2. Necesito saber cómo implicarme  | 3,0      | 27,0     | 46,6         | 23,3      | 2,9       | 0,79 |

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El contraste posterior entre el GIM suscitado por la estrategia utilizada el NCE que poseen los universitarios, no arroja diferencias significativas en la mayor parte de los casos. Sin embargo, los sujetos con mayor NCE se identifican con el mensaje del vídeo en mayor medida ( $p=0,009$ ; Bajo:  $\bar{x}=2,0$ ; Medio:  $\bar{x}=2,9$ ; Alto:  $\bar{x}=3,1$ ; Muy alto:  $\bar{x}=3,3$ ), quieren conocer más sobre este tema ( $p=0,049$ ; Bajo:  $\bar{x}=3,0$ ; Medio:  $\bar{x}=2,7$ ; Alto:  $\bar{x}=3,0$ ; Muy alto:  $\bar{x}=3,2$ ) y presentan mayor predisposición a aportar su apoyo a las causas medioambientales ( $p=0,012$ ; Bajo:  $\bar{x}=3,0$ ; Medio:  $\bar{x}=2,9$ ; Alto:  $\bar{x}=3,2$ ; Muy alto:  $\bar{x}=3,4$ ).

Finalmente, construida la variable *Impacto Proambiental* del *storytelling* a partir del *Impacto Emocional* suscitado en los universitarios por la campaña y el *Grado de Implicación Medioambiental* generado –como se indicó en el procedimiento–, se observa que el vídeo de la ONU (2018) ha impactado bastante en el 61,2% de los estudiantes, mucho en el 38,5%, poco en el 0,3% y para nadie ha sido indiferente.

5.2. Correlaciones entre variables

En la Tabla 3 se observa que el *Nivel Conciencia Ecológica* solo se correlaciona con un elemento de cada *Grado de Implicación Medioambiental*. Así pues, a mayor NCE, mayor identificación se produce con el mensaje transmitido por el vídeo (concienciación), más alto es el interés por conocer nuevos detalles sobre esta temática (sensibilización) y mayor es el deseo por apoyar la causa medioambiental (movilización).

Evidentemente, el *Impacto emocional* se correlaciona de forma positiva y altamente significativa con todas las emociones. Por su parte, el *Grado de Implicación Medioambiental* suscitado por la campaña apoyada en la técnica del *storytelling* se correlaciona positivamente con el resto de las variables analizadas en el estudio, a excepción –lógicamente– de emociones como la alegría,

la empatía y la tranquilidad, dado que el mensaje incidía en la necesidad de revertir el deterioro del planeta ocasionado por la acumulación de residuos de plástico.

Por último, el *Impacto Proambiental* de dicha narrativa se correlaciona de manera positiva y altamente significativa con todas las variables del estudio. Se constata que cuanto más impacte emocionalmente el vídeo y promueva un mayor grado de implicación medioambiental en los universitarios, mayor será el impacto proambiental que propicie el *storytelling*.

Tabla 3. Correlaciones

|                                                                   | Nivel Conciencia Ecológica | Impacto emocional | Grado de implicación medioambiental | Impacto Proambiental |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Interés                                                           | 0,034                      | ,295**            | ,276**                              | ,275**               |
| Empatía                                                           | -0,086                     | ,729**            | -,143*                              | ,334**               |
| Tranquilidad                                                      | -0,068                     | ,599**            | -,126*                              | ,301**               |
| Alegría                                                           | -0,055                     | ,635**            | -,278**                             | ,182**               |
| Esperanza                                                         | 0,079                      | ,162**            | ,260**                              | ,241**               |
| S1. Me identifico con el mensaje                                  | ,236**                     | 0,018             | ,492**                              | ,407**               |
| S2. Me ha hecho reflexionar                                       | 0,088                      | -0,093            | ,580**                              | ,372**               |
| C1. Ha cambiado mi actitud                                        | 0,049                      | -0,079            | ,619**                              | ,444**               |
| C2. Quiero conocer más                                            | ,162**                     | -,128*            | ,737**                              | ,407**               |
| M1. Me gustaría aportar mi apoyo                                  | ,194**                     | -0,070            | ,633**                              | ,396**               |
| M2. Necesito saber cómo implicarme                                | 0,089                      | -,123*            | ,637**                              | ,407**               |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                            |                   |                                     |                      |
| *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).  |                            |                   |                                     |                      |

Fuente: elaboración propia

5.3. Factores potenciadores de la implicación medioambiental: grupos focales

Desde una perspectiva cualitativa, en un intento de conocer a qué elemento constitutivo del vídeo (narrativa, mensaje o personaje) se debe el mayor o menor grado de implicación medioambiental generado, se recabaron las opiniones de los encuestados volcadas en los mencionados grupos focales de cada universidad. Se agruparon y clasificaron adoptando una codificación abierta, para posteriormente asociarlas a los grados de implicación medioambiental establecidos, de menor a



mayor son: inacción, sensibilización, concienciación y movilización, inferidos de Musitu et al. (2020) y Vanegas-Rico et al. (2022). A continuación, se recogen las opiniones relativas a cada eje temático junto al *Grado de Implicación Medioambiental* aludido. La narrativa, apoyada en el testimonio en primera persona de una joven, sensibiliza y moviliza en gran medida a la audiencia a tenor de las opiniones recabadas (Tabla 4).

Tabla 4. Capacidad persuasiva de la narrativa

| Opiniones registradas                                                                                             | GIM |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| “Es un tema demasiado serio, no es correcto hacer un video cómico”                                                | I2  |
| “Conectamos con un testimonio en primera persona sobre un problema personal”                                      | S1  |
| “Presenta personas reales en un ambiente de serie juvenil (planos, estética e imagen)”                            | S1  |
| “Llama la atención, engancha y conecta los problemas cotidianos de la audiencia juvenil”                          | S1  |
| “Rechaza el estereotipo edadista que estigmatiza a los jóvenes”                                                   | C1  |
| “Invita a la acción a partir de un relato original y ameno”                                                       | C1  |
| “Promueve el cambio de conductas perjudiciales a partir de un relato cómico, con humor alejado del catastrofismo” | M1  |
| “Invita a sumarse a la causa con aportaciones positivas (esperanza)”                                              | M1  |
| “Promueve el cambio de hábitos con pautas concretas de colaboración individual”                                   | M2  |

Fuente: elaboración propia

Susceptiblemente mayor es el *Grado de Implicación Medioambiental* promovido por el mensaje directo del *storytelling*, capaz de movilizar a la audiencia para sustituir el plástico por otro material menos contaminante como el aluminio (Tabla 5).

Tabla 5. Nivel de convicción del mensaje transmitido

| Opiniones registradas                                                                     | GIM |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| “Ayuda a reflexionar sobre el uso del plástico en la actualidad”                          | S2  |
| “Presenta una metáfora muy lograda, directa y realista para identificarse con el mensaje” | S2  |
| “Ofrece un discurso de concienciación cercano y real”                                     | C1  |
| “Refuerza las creencias previas del espectador/a”                                         | C1  |

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| “Va en contra de los discursos apocalípticos, es efectivo e invita al comportamiento proambiental a partir de pautas” | M2 |
| “Refleja fórmulas de actuación individualizada y soluciones instantáneas”                                             | M2 |

Fuente: elaboración propia

El personaje femenino que protagoniza el monólogo logra sensibilizar a la audiencia frente a la reducción del consumo de plásticos, concienciándola y movilizándola en menor medida (Tabla 6).

Tabla 6. Credibilidad de la protagonista

| Opiniones registradas                                                                                                                                                  | GIM |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| “Favorece la identificación y proyección con los jóvenes, independientemente del género y la edad”                                                                     | S1  |
| “Muestra una visión multicultural con valor inclusivo”                                                                                                                 | S1  |
| “Apela a la metáfora de la relación tóxica: empatiza con la audiencia y sus experiencias e intereses, les sumerge en su propia realidad conectando desde lo emocional” | S2  |
| “Invita a la reflexión sobre el uso del plástico en la actualidad”                                                                                                     | S2  |
| “Define la relación con el plástico como tóxica: ayudar a recapacitar y a cambiar de actitud”                                                                          | C1  |
| “Propone el cambio como solución a una necesidad global”                                                                                                               | M1  |

Fuente: elaboración propia

Así pues, tras analizar las opiniones vertidas en los grupos focales (Tabla 7), el vídeo de la ONU en su conjunto sensibiliza en un 42,8%, moviliza en un 28,6% y conciencia en un 23,8%. Solo genera inacción en un caso por no considerar apropiado el tratamiento del tema en clave cómica.

Tabla 7. Distribución porcentual del GIM generado por el vídeo y sus elementos constitutivos: conclusiones de los grupos focales

| GIM | Persuasión na-<br>rrativa | Convicción<br>mensaje | Credibilidad<br>protagonista | Total    |
|-----|---------------------------|-----------------------|------------------------------|----------|
| I1  | 0 (0,0)                   | 0 (0,0)               | 0 (0,0)                      | 0 (0,0)  |
| I2  | 1 (100,0)                 | 0 (0,0)               | 0 (0,0)                      | 1 (4,8)  |
| S1  | 3 (60,0)                  | 0 (0,0)               | 2 (40,0)                     | 5 (23,8) |
| S2  | 0 (0,0)                   | 2 (50,0)              | 2 (50,0)                     | 4 (19,0) |
| C1  | 2 (40,0)                  | 2 (40,0)              | 1 (20,0)                     | 5 (23,8) |

|       |          |          |          |            |
|-------|----------|----------|----------|------------|
| C2    | 0 (0,0)  | 0 (0,0)  | 0 (0,0)  | 0 (0,0)    |
| M1    | 2 (40,0) | 0 (0,0)  | 1 (20,0) | 3 (14,3)   |
| M2    | 1 (20,0) | 2 (40,0) | 0 (0,0)  | 3 (14,3)   |
| Total | 9 (42,9) | 6 (28,6) | 6 (28,6) | 21 (100,0) |

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Discusión y conclusiones

La presente investigación constata que los universitarios participantes en el Proyecto *Go Green!* se consideran mayoritariamente sensibilizados hacia la problemática medioambiental, sin embargo, casi una cuarta parte confiesan estar poco sensibilizados. Esto justifica la necesidad de continuar diseñando campañas proambientales que se acerquen a este sector de la audiencia, especialmente a través de las redes sociales que más frecuentan (Marcos et al., 2021), como Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, etc., cuya mecánica se apoya en el *storytelling*. Tal como señalan San Cornelio et al. (2021), la apuesta por el activismo medioambiental en las redes sociales podría contribuir a una mayor sensibilización de los jóvenes.

Por otro lado, si bien la gran mayoría declara realizar acciones sostenibles como evitar tirar deliberadamente basura en su entorno, separar residuos, ahorrar agua y energía en el ámbito doméstico, etc., fruto de la educación –formal e informal– recibida. La cuarta parte de los encuestados no utiliza el punto limpio para llevar los residuos tóxicos (aceites, pilas, bombillas, aparatos electrónicos, etc.), y algo más de la mitad tampoco lleva los medicamentos caducados al punto de recogida en las farmacias. Por lo que, a pesar de que se están consolidando hábitos más sostenibles en general en la población española –como señala el informe de la compañía internacional Essity (2021)– todavía quedan aspectos que mejorar. De ahí, que se deba incidir en estos aspectos en próximas campañas para promover el interés de estos colectivos, como señalan Marcos et al. (2021).

El Nivel de Conciencia Ecológica de estos universitarios es alto y se muestran especialmente receptivos a mensajes que promueven la mejora del medioambiente, al comprender cómo repercute en su calidad de vida. Esto mismo se subraya en el estudio de Jung et al. (2020), que evidencian la existencia de intervenciones y movilizaciones lideradas por jóvenes en diferentes contextos, reivindicando cambios sociales que preserven el ecosistema para hacerlo más habitable. A este respecto, se observa la preocupación social actual por este tema manifestada por distintas entidades (National Geographic, GreenPeace, UNEP, etc.). En concreto, el mensaje de reducción del consumo de plásticos transmitido en la campaña de la ONU: *Rompe con el plástico* ha generado mucho interés y empatía entre los universitarios, al contemplar los componentes descritos por Estupiñán y Molina (2020) y Sánchez-Serrano et al. (2022). En consecuencia, el Impacto Proambiental de este *storytelling* en los jóvenes ha sido alto. Además, como era de esperar, un mayor Nivel de Conciencia Ecológica de los universitarios conlleva un mayor interés por el vídeo.

Por otro lado, a tenor de lo recabado en los grupos focales, la estrategia narrativa utilizada en la campaña analizada es el elemento mejor valorado por los encuestados en tanto propiciador de una mayor implicación medioambiental, –al igual que señalan en su

estudio Castelló y Del Pino (2019) y Sánchez-Serrano et al. (2022)–. En su conjunto, el vídeo mayormente sensibiliza y conciencia a los jóvenes, lo que supone un gran logro teniendo en cuenta el fin de la campaña de la ONU. En menor medida moviliza, por lo que sería preciso diseñar campañas más directas y explícitas, que inviten a realizar acciones concretas y propongan comportamientos ecosostenibles que faciliten su emulación, utilizando personajes con los que la audiencia juvenil pueda identificarse fácilmente, en la línea que propugna Rodrigo-Cano (2019). Además, en este sentido se están implementando fórmulas de gratificación que potencian el incremento de conductas proambientales, como la iniciativa llevada a cabo en la Comunidad Valenciana, utilizando una aplicación digital denominada *Reciclos*, que mediante un sistema de gamificación premia el reciclaje (Bluemedia Estudio, 2019).

Además, la eficacia de las campañas de concienciación medioambiental en la audiencia más joven se asocia con su impacto emocional como señalan Renó y Flores (2018), por lo que debería enfatizarse este aspecto, dado que las emociones –a su vez– están íntimamente ligadas al impacto proambiental, como defienden Del Moral et al. (2022). Los resultados que se derivan de esta investigación evidencian que la apuesta de la campaña de la ONU por el *storytelling* como estrategia narrativa proambiental consigue sensibilizar, concienciar y movilizar a los jóvenes para reducir el consumo de plástico. Por un lado, el mensaje esperanzador transmitido por la protagonista favorece la identificación de la audiencia, al utilizar una narrativa y situaciones próximas a los jóvenes –como sostiene De Miguel, 2022–, invitándoles a la reflexión, concienciándoles a seguir el modelo presentado de reducción de plásticos y movilizándoles para cambiar sus comportamientos, y secundar proyectos e iniciativas medioambientales.

Al igual que concluye Teso-Alonso (2020), se debe mejorar el modo de comunicar la problemática medioambiental para ayudar a la audiencia a entender el alcance de los riesgos que entraña para la supervivencia, y promover el cambio de actitud para favorecer acciones sostenibles. Este tipo de campañas no solo deben apelar a las emociones de los sujetos para facilitar su identificación con el mensaje, sino aumentar la información sobre los temas medioambientales para incrementar la reflexión, alentar al apoyo de la causa, favoreciendo su implicación y promoviendo cambios de índole actitudinal que cristalicen en comportamientos de respeto y cuidado del medioambiente, al igual que señalan Schutz-dos-Santos y Kuhnén (2022) y Del Moral et al. (2023). Además, para que surtan efecto deben integrarse en el contexto de educación formal, haciendo converger lo comunicativo con lo educativo, abordando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2015), de modo transversal como apunta Gómez-Galán (2019).

Indudablemente, el visionado de este vídeo debería ir acompañado de una intervención educativa de dinamización/discusión en grupo que permita a los jóvenes reflexionar sobre cuestiones medioambientales, además de proporcionar información específica que actúe como acicate para su movilización: reciclaje, campañas de limpieza de playas, sustitución del plástico por elementos menos contaminantes, etc. De forma simultánea, se ve la necesidad de diseñar actividades formativas para niños y jóvenes en las que se aliente a la reflexión y el cambio de actitudes, promoviendo la movilización en defensa de los valores proambientales. –como concretan subrayan Salazar y Escobar (2022)–. E incluso, apostar por implicar a los jóvenes en el diseño de este tipo de creaciones audiovisuales –como sugieren Estupiñán y Molina (2020) y Walsh y Cordero (2019)–, dotándoles de mayor capacidad persuasiva para propiciar la implicación proambiental de sus iguales, e incluso, convirtiéndose en protagonistas de estas, para incrementar el nivel de convicción del mensaje.

7. Agradecimiento

La traducción de este artículo está financiada por la Universidad de Oviedo, gracias a las ayudas a grupos de investigación reconocidos, en este caso, al grupo de investigación Tecn@: Tecnología y Aprendizaje de la Universidad de Oviedo. Ha sido realizada por John Wyke Translation Services.

8. Contribución específica de cada autor

|                                                        | Nombre y apellidos                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | M. Esther del Moral Pérez, Nerea López-Bouzas y M. Carmen Bellver Moreno                                                         |
| Metodología                                            | M. Esther del Moral Pérez, Nerea López-Bouzas y Jonathan Castañeda Fernández                                                     |
| Recogida y análisis de datos                           | M. Esther del Moral Pérez, Nerea López-Bouzas, Jonathan Castañeda Fernández y M. Carmen Bellver Moreno                           |
| Discusión y conclusiones                               | Nerea López-Bouzas y M. Carmen Bellver Moreno                                                                                    |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | M. Esther del Moral Pérez, Nerea López-Bouzas M. Esther del Moral Pérez, Jonathan Castañeda Fernández y M. Carmen Bellver Moreno |

9. Referencias bibliográficas

Ajzen, I., Albarracin, D., & Hornik, R. (Eds.). (2007). *Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach*. Psychology Press.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>

Argüello, F., Delgadillo, L., González, L., & Valdez, J. (2022). Espacios de trabajo y socialización ambiental de ong del Estado de México. *Espacios Públicos*, 17(40), 145-165. <https://onx.la/85e03>

Bluemediastudio (2019). ¿Conseguir recompensas por reciclar? Así es el nuevo sistema RECICLOS que ya funciona en toda España. *20Minutos*. <https://onx.la/c7d1b>

Buil, P., Roger, O., Selvam, R.M., & Prieto-Sandoval, V. (2017). The involvement of future generations in the circular economy paradigm: an empirical analysis on aluminium packaging recycling in Spain. *Sustainability*, 9(12), 2345. <https://doi.org/10.3390/su9122345>

Carrillo-Quiroga, P., Gómez-Quinto, C., & Chacón-Hernández, J.C. (2022). El impacto afectivo, cognitivo y conductual de los videos medioambientales: noticias, documental y TED Talk. *Acta Universitaria*, 32. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3300>

Castelló, A., & Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.

- Chan, C. (2019). Using digital storytelling to facilitate critical thinking disposition in youth civic engagement: A randomized control trial. *Children and Youth Services Review*, 107, 104522. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104522>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. Routledge.
- Del Moral, M.E., Bellver, M.C., Castañeda J. & López-Bouzas N. (2022). Elementos potenciadores del 'engagement' de los jóvenes con narrativas proambientales. *Área Abierta*, 22(3), 297-319. <https://doi.org/10.5209/arab.83549>
- Del Moral, M.E., Bellver, M.C., López-Bouzas, N. & Castañeda, J. (2023). Pro-environmental Advertising Strategies of Greatest Impact among College Audiences. *Index.comunicación*, 13(1), 223-246. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Proenv>
- De Miguel, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 34, 201-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>
- Durán, M., Alzate, M., López, W., & Sabucedo, J.M. (2010). Emociones y comportamiento pro-ambiental. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 39(2), 287-296. <https://onx.la/fe2cb>
- Essity (2021). *Green Response Report España*. Essity. <https://onx.la/0c0ee>
- Estupiñán, A., & Molina, E. (2020). Categorización cualitativa para diseñar marketing semiótico estratégico en consumo sustentable: storytelling y universitarios. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 9(18), 266-293. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v9i18.237>
- Froufe, M. (2011). *Psicología del aprendizaje. Principios y aplicaciones conductuales*. Paraninfo.
- García, S.I., & Zavatti, J.R. (2022). Derecho a un medio ambiente limpio, saludable y sostenible: el medio ambiente no tóxico. *Revista de Salud Ambiental*, 22(1), 3-7.
- Gómez-Galán, J. (2019). Perspectiva social y globalizadora de la educación ambiental: transformación ética y nuevos retos. *Andamios*, 16(40), 299-325. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v16i40.708>
- Hill, R.P. & Mazis, M.B. (1986). *Measuring emotional responses to advertising*. ACR North American Advances.
- Jensen, K.B. (2021). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.
- Jiménez-Gómez, I. (2017). Hablemos del tiempo. El imaginario publicitario del cambio climático. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 37, 1-12. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2017.i37.04>
- Jung, J., Petkanic, P., Nan, D., & Kim, J.H. (2020). When a girl awakened the world: A user and social message analysis of Greta Thunberg. *Sustainability*, 12(7), 2707. <https://doi.org/10.3390/su12072707>
- Kramcsak-Muñoz, X. (2021). ONG ecologistas en España: Discurso, negacionismo ideológico y crisis climática. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*, 8(1). <https://onx.la/fe756>
- Lopes, E.L., & Teixeira-Veiga, R. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efficient products: The role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*, 26(5), 550-566. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00150-0>

- Marcos, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27, 553-567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Miranda, A. (2007). Ecologismo y ficción. Acción simbólica y mirada apocalíptica en Greenpeace. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 12, 137-150. <https://onx.la/a7311>
- Musitu, D., Esteban, M., León, M., Calleja, J.E., & Amador, L.V. (2020). Fiabilidad y validez de la escala de actitudes hacia el medio ambiente natural para adolescentes (Aman-a). *Revista de Humanidades*, 39, 247-270. <https://onx.la/989f2>
- Nyumba, T.O., Wilson, K., Derrick, C.J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20-32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Onwuegbuzie, A.J., Leech, N.L., Dickinson, W.B. & Zoran, A.G. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas: Revista Disciplinar de Investigación*, 3(2), 127-157.
- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Resolución A/70/1, aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. ONU. <https://n9.cl/rgqb>
- Porcelli, A.M. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. *Lex Social: Revista de Derechos Sociales*, 10(2), 595-630. <https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078>
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ría Editorial.
- Reunanen, T., Penttinen, M., & Borgmeier, A. (2017). "Wow-factors" for boosting business. In: J. Kantola, T. Barath, S. Nazir & T. Andre (eds) *Advances in Human Factors, Business Management, Training and Education*, (pp. 589-600). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-42070-7\\_55](https://doi.org/10.1007/978-3-319-42070-7_55)
- Rodrigo-Cano, D., Picó, M.J., & Dimuro, G. (2019). The Sustainable Development Goals as a base for the action and social and environmental intervention. *Retos. Journal of Administration Sciences and Economics*, 9(17), 25-35. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Salazar, M., & Escobar, V. (2022). El storytelling como facilitador en los procesos de apropiación del conocimiento en las experiencias gamificadas. *Revista Cedotic*, 7(2), 42-73. <https://doi.org/10.15648/cedotic.2.2022.3385>
- Sánchez-Serrano, D., Ortega, E., & Cuervas-Mons, F.T. (2022). La Narrativa del activismo como tendencia en la publicidad: Campaña: "In Spain we call it Igualdad". Visual Review. *International Visual Culture Review*, 9, 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3578>
- San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Estilo de vida, activismo y consumo en influencers medioambientales en Instagram. *Obra Digital*, 21, 131-148. <https://doi.org/10.25029/od.2021.326.21>
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Schutz-dos-Santos, I., & Kuhnen, A. (2022). Measuring functions and structure of environmental attitudes from environmental educators in public sanitation. *PsyEcology*, 13(1), 1-28. <https://doi.org/10.1080/21711976.2021.1992870>
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183-199. <http://doi.org/10.21789/25007807.1425>

- Stout, P.A., & Leckenby, J.D. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.
- Sundin, A., Andersson, K., & Watt, R. (2018). Rethinking communication: integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis. *Environmental Evidence*, 7(1), 1-6. <https://n9.cl/ihsiz>
- Vanegas-Rico, M.C., Corral-Verdugo, V., Bustos-Aguayo, J.M. & Ortega-Andeane, P. (2022). Expectations of others' environmental behaviour and its effect on personal pro-environmental behaviour. *PsyEcology*, 13(1), 29-49. <http://doi.org/10.1080/21711976.2021.1992872>
- Viñarás, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. CEU Ediciones.
- Wall, T., Rossetti, L., & Hopkins, S. (2019). Storytelling for Sustainable Development. In W. Leal Filho (Eds). *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-11352-0\\_381](https://doi.org/10.1007/978-3-030-11352-0_381)
- Walsh, E.M., & Cordero, E. (2019). Youth science expertise, environmental identity, and agency in climate action filmmaking. *Environmental Education Research*, 25(5), 656-677. <https://doi.org/10.1080/13504622.2019.1569206>
- Zarzuela, P., & Antón, C. (2015). Determinants of social commitment in the young. Applying the Theory of Reasoned Action. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 83-94. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.05.001>



# Diversidad y cultura inclusiva en las organizaciones: la opinión de las personas con discapacidad en el sector de la comunicación audiovisual

## *Diversity and inclusive culture in organisations: the views of people in the audiovisual communication sector*



**Mónica Victoria Viñarás-Abad.** Profesora Ayudante Doctora en el departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada en la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (UCM). Acreditada a profesora titular por ANECA en 2019; cuenta con un sexenio de investigación (2009-2014). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la UCM, doctora cum laude y premio extraordinario por la misma Universidad. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación social en instituciones culturales, la gestión de intangibles y, concretamente, la responsabilidad social y los públicos vulnerables. Actualmente, participa en los proyectos de investigación PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) y COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). Ha colaborado en más de ocho proyectos de investigación financiados por organismos oficiales y entidades privadas, así como proyectos de innovación docente. Ha publicado en revistas de alto impacto en el área de la comunicación social españolas e internacionales. También es evaluadora en varias revistas de este perfil.

Universidad Complutense de Madrid, España

mvinaras@ucm.es

ORCID: 0000-0001-8792-5927



**Carmen Llorente-Barroso.** Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) con Premio Extraordinario de Doctorado en 2009-2010. Acreditada como Titular de Universidad por la ANECA desde 2016, es profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP), en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la comunicación orientada al envejecimiento activo y la inclusión de personas con discapacidad. Ha sido y es investigadora en varios proyectos con financiación pública y/o privada, entre los que destacan PID2019-105398RB-C21 (COMPENSA), H2019/HUM-5775 (PROVULDIG2-CM), CSO2015-66746-R y S2015/HUM-3434 (PROVULDIG-CM). Además, ha publicado diversos artículos en revistas indexadas, participando con regularidad en congresos nacionales e internacionales. En 2014, realizó una estancia de investigación en la Haas School of Business (UC Berkeley), financiada a través de una Beca José Castillejo (CAS14/00052). Su labor investigadora se ha reconocido con la evaluación positiva de dos sexenios de investigación (2009-2014; 2015-2020) por parte de la CNEAI.

Universidad Complutense de Madrid, España

carmenllorente@ucm.es

ORCID: 0000-0001-7710-0956

### Como citar este artículo:

Viñarás-Abad, M. V.; Llorente-Barroso, C.; Mañas-Viniegra, L. y Jiménez-Gómez, I. (2023). Diversidad y cultura inclusiva en las organizaciones: la opinión de las personas con discapacidad en el sector de la comunicación audiovisual. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 213-243.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1917>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional



**Luis Mañas-Viniegra.** Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad con Premio Extraordinario por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Es Profesor Contratado Doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP), en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Además, es Director del Grupo de Investigación UCM Brand Lab y miembro del equipo investigador del proyecto PID2019-105398RB-C21 “Discapacidad y Competencias Digitales en el Sector Audiovisual (COMPENSA)”. Sus principales líneas de investigación son la gestión de intangibles en Comunicación, la inclusión de los adultos vulnerables en la sociedad digital y la aplicación de las nuevas tecnologías a la innovación docente. Ha publicado varios artículos en revistas de alto impacto dentro del área de la comunicación, y ha participado regularmente en congresos internacionales y nacionales. Universidad Complutense de Madrid, España

lmanas@ucm.es

ORCID: 0000-0001-9129-5673



**Isidro Jiménez-Gómez.** Licenciado en Filosofía y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Profesor Ayudante Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, también imparte clases en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y en Voxel School. Es investigador afiliado a la Universidad de Colorado Boulder (EEUU) dentro del Media and Climate Change Observatory (MeCCO), especializado en la investigación de la comunicación del cambio climático. También forma parte del Grupo de Investigación “Género, Estética y Comunicación Audiovisual” (GECA) de la Universidad Complutense de Madrid. Es director de la revista académica Comunicación & Métodos (Dialnet Métricas Q4), especializada en las metodologías en la investigación de la comunicación, y codirector del Congreso anual International Conference on Climate Change Communication (CCCC). Ha sido coeditor de libros como *Comunicación y Cambio Climático* (Fragua, 2021) o *Métodos y prácticas en el estudio de la comunicación* (Fragua, 2020) y coautor de libros como *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada* (Libros en Acción, 2017).

Universidad Complutense de Madrid, España

isidrojimenez@ucm.es

ORCID: 0000-0001-7372-7276

Recibido: 04/02/2023 - Aceptado: 05/05/2023 - En edición: 17/05/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 04/02/2023 - Accepted: 05/05/2023 - Early access: 17/05/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

En los últimos años, los intangibles han tomado protagonismo en la gestión de las organizaciones; entre ellos, la cultura corporativa, la captación del talento y la diversidad –como parte de la Agenda 2030–. Sin embargo, los datos reflejan que el empleo de las personas con discapacidad es hoy todavía muy residual. En este escenario, abordar la situación de las personas con discapacidad parece oportuno dado que, más allá de las cifras de empleo, apenas existen trabajos que investiguen su opinión y menos aún, si se vincula con intangibles como la cultura corporativa o la responsabilidad social. Este trabajo quiere reflejar esta realidad, conocer la opinión de las personas directamente afectadas sobre la gestión de la discapacidad en la cultura corporativa para detectar puntos débiles y fortalezas, y proponer mejoras, si fuera oportuno.

### Palabras clave:

Diversidad; inclusión; cultura corporativa; discapacidad; audiovisual.

### Abstract:

*In recent years, intangibles have taken centre stage in organisations' management, including corporate culture, talent acquisition and diversity –as part of the 2030 Agenda. However, the data shows that the employment of people with disabilities is still very residual. In this scenario, addressing the situation of people with disabilities seems timely, given that, beyond employment figures, few studies investigate their opinion, even less so if it is linked to corporate culture or social responsibility. This work aims to reflect this reality, find out the view of those directly affected by the management of disabilities in corporate culture, detect weaknesses and strengths, and propose improvements, if appropriate.*

### Keywords:

*Diversity; inclusion; corporate culture; disability; audiovisual.*

## 1. Introducción

### 1.1. La discapacidad y su contexto político, legal y social

Desde 1983, la legislación española apuesta por “la integración social de los minusválidos” en el artículo 4 del Real Decreto 1451/1983, de 11 de mayo, donde se recoge que “las empresas públicas y privadas que empleen a un número de 50 o más trabajadores vendrán obligadas a que de entre ellos, al menos, el 2 por 100 sean trabajadores minusválidos”.

Desde el Servicio Público Empleo Estatal (SEPE) (2022) se reconoce que “las personas con discapacidad conforman un grupo vulnerable y numeroso” y que “Existe, pues, un variado y profuso conjunto de impedimentos que privan a las personas con discapacidad del pleno ejercicio de sus derechos”. Además, se afirma que “la incorporación al mercado laboral de este colectivo es un factor destacado para conseguir su plena integración” (SEPE, 2022). Por este motivo, existen numerosas ayudas e incentivos a las empresas para su contratación.

A pesar de este impulso, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022), en 2020, el 34,3% de las personas de 16 a 64 años con discapacidad oficialmente reconocida eran activos, 0,3 puntos más que en el año anterior. Esta tasa de actividad era 41,8 puntos inferior a la de la población sin discapacidad.

En el último informe sobre la situación general de la discapacidad en España, 2 de cada 3 personas con discapacidad no tienen empleo (INE, 2022). En Europa, solo la mitad de las personas con discapacidad tienen un empleo, en comparación con tres de cada cuatro personas sin discapacidad. El 28,4 % de las personas con discapacidad se encuentra en riesgo de pobreza o exclusión social (Observatorio Estatal de la Diversidad, 2021) frente al 17,8 % de las personas sin discapacidad (Comisión Europea, 2022). Por ello, la *Estrategia sobre los derechos de las personas con discapacidad 2021-2030* (Comisión Europea, 2010) de la Unión Europea, recoge que “puedan hacer valer sus derechos humanos y disfruten de igualdad de oportunidades y de participación en la sociedad y la economía”.

El 59% de las personas con discapacidad estiman que existen pocas oportunidades laborales, cifra que aumenta hasta el 67,9% al hacer referencia al colectivo con discapacidad intelectual, según el estudio *El mercado laboral del futuro y su afectación a las personas con discapacidad* (Fundación Randstad, 2021). De cara al futuro, se manifiesta la problemática de su empleabilidad ya que la mayoría de las ofertas hacen referencia a trabajos rutinarios manuales (59,12%), seguido de trabajos rutinarios cognitivos (28,06%) (Fundación Randstad, 2021).

Paradójicamente, nunca en la historia se había promovido tanto la inclusión laboral. La Agenda 2030 (ONU, 2015) ha supuesto una llamada a las iniciativas de empleabilidad de las personas con discapacidad en las empresas. El Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 10-Reducción de las Desigualdades recoge esta necesidad: potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, y garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados.

Para ello, según la Fundación Adecco (2019), urge dar respuesta a 7 grandes retos, entre los que destaca “Generar un cambio cultural sostenible en las empresas que favorezca pasar del sistema de cuotas a un compromiso de inclusión sostenible”, así como “mayor accesibilidad en entornos empresariales, transporte y sistemas de comunicación e información que faciliten la participación de las personas con discapacidad en igualdad de condiciones” y “Eliminación de sesgos inconscientes y prejuicios

que se convierten en la gran barrera para acceder a la empresa ordinaria”. La Fundación Juan XXIII Roncalli (2017), entre los problemas más comunes a la hora de buscar trabajo para personas con discapacidad, destaca la desconfianza y prejuicios, la continuidad, formación y aprendizaje y la precariedad laboral.

Por su parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2022) relaciona las ventajas de un lugar de trabajo incluyente: acceso al talento y mayor innovación (los empleados con experiencias diversas aplican enfoques diferentes para solucionar un problema), mayor sentido de pertenencia, más retención y mejor imagen. Es decir, ventajas para todos, todo el mundo se beneficia de un lugar de trabajo incluyente.

Por su parte, las empresas manifiestan públicamente su apoyo a la inclusión bajo el término “cultura inclusiva”. Entre los beneficios, “la mejora de la cultura corporativa y aumento de la productividad” (Visualfy, 2022). Según la OIT (2022), las empresas que tienen una cultura empresarial y políticas inclusivas podrían lograr un aumento de la rentabilidad y la productividad dada su mayor capacidad para atraer y retener talento, así como para lograr una mayor creatividad, innovación, apertura y una reputación mejorada.

El Pacto Mundial y Accenture (2021) han elaborado un nuevo informe sobre igualdad de género, diversidad e inclusión basado en un estudio a más de 1.100 CEO y 1.300 profesionales procedentes de 113 países y 21 sectores. En él se afirma que la diversidad y la inclusión siguen siendo una prioridad para las empresas de todo el mundo a pesar de los estragos producidos por la COVID-19. De hecho, según el documento, el 92% de las empresas encuestadas a nivel global afirman tener iniciativas de diversidad e inclusión en curso y un 94% de los/as encuestados/as informan de que las iniciativas de raza, género, protección LGBTQ+ y discapacidades no se han visto afectadas negativamente por la pandemia (Pacto Mundial & Accenture, 2021).

En esta línea, en los últimos años han aparecido distintos sellos que quieren visibilizar este compromiso, como el índice Innodiversidad de la Fundación de la Diversidad o el índice D&I (Red Acoge, 2022). Igualmente se han creado rankings como el de Great Place to Work (2022), referente internacional en consultoría de Alta Dirección y Transformación Cultural, el de la consultora Refinitiv (2022), o la Fundación Seres y Talengo (2020, p. 13) que ha creado el índice de Madurez en Diversidad e Inclusión, donde la cultura es una de las variables. Se habla ya de estrategias de Diversidad, Equidad e Inclusión (DE&I) o Diversidad, Equidad, Inclusión y Pertenencia (DEIB) (Guía #CEOPorLaDiversidad, 2022).

Sin embargo, a pesar de este esfuerzo existe “una importante brecha entre los compromisos y la implantación de medidas concretas entre las empresas españolas” según refleja el informe *Contribución de las empresas españolas a la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030* (Pacto Mundial, 2020). En este mismo informe, el ODS 10 se sitúa en la mitad de la tabla en cuanto a los ámbitos en los que más impactan las empresas españolas, con un 48%.

En *Making the future of work inclusive of people with disabilities* (Fundación ONCE & ILO, 2019), se plantean cinco objetivos clave para la inclusión de personas con discapacidad en el trabajo del futuro: nuevas formas de empleo y relaciones laborales que integren la discapacidad y la inclusión; desarrollo de habilidades y aprendizaje a lo largo de toda la vida que incluyan a personas con discapacidad; diseño universal integrado en el desarrollo de toda la infraestructura nueva, productos y servicios; tecnologías de asistencia accesibles y económicas; medidas para incluir a las personas con discapacidad en el crecimiento y el desarrollo en las áreas de la economía.

La *Estrategia de las Naciones Unidas para la inclusión de la discapacidad* (Naciones Unidas, 2019) incluye, entre sus cuatro indicadores, el de cultura institucional, donde aparece el empleo (indicador 13). Superar los requisitos en este indicador supone una política o estrategia de empleo y otras políticas o estrategias relacionadas con los recursos humanos incluyen disposiciones para atraer, contratar y retener a empleados con discapacidad y promover su desarrollo profesional. Fundación Adecco (2022) recoge entre las *Tendencias de diversidad, equidad e inclusión en 2023*, cómo la diversidad se incorpora en la empresa como elemento estratégico corporativo, y donde la cultura de manera implícita canaliza este desempeño.

En conclusión, las numerosas iniciativas de empresas, instituciones y fundaciones por la inclusión chocan con una realidad de datos que muestra una baja implantación. Por ello, seguir investigando sobre los motivos de esta situación resulta necesario si se desea cambiar.

## 1.2. Cultura corporativa

La cultura corporativa o cultura de las organizaciones es uno de los intangibles que más relevancia ha adquirido en los últimos años (Abuín-Vences & García-Rosales, 2021; Adnan *et al.*, 2018; Pizar & Mazo-S., 2020) por su aportación a la competitividad (Mayorga-Gordillo & Añaños-Carrasco, 2020). Desde la Teoría Organizacional, para Páramo-Morales (1998) la organización tiene una cultura y, a su vez, es una cultura como tal, aunque el término permita numerosos enfoques según la disciplina (Díaz-Soloaga, 2020). Entre los mayores referentes sobre cultura organizacional, Hofstede (2015, p. 548) la define como “un sistema de valores, reglas, normas e instituciones compartidos, la mayor parte de ellos inconscientes y no escritos, transmitidos socialmente y capaces de regular las formas sociales del grupo”. Entre las funciones de la cultura, para Villafañe-Gallego (1999) la cultura construye la identidad corporativa, cohesiona internamente la organización, favorece la implicación del personal con el proyecto empresarial y determina el clima interno. En cuanto a los niveles de la cultura, Schein (1988) se refiere a producciones, valores y presunciones subyacentes básicas.

Entre los numerosos modelos de cultura organizacional y la gestión del cambio cultural, se encuentran, entre otros, los de Wilber (1977), Villafañe-Gallego (1999), Schein (1988), Hofstede (2015) o Barrett (2022). El modelo de Barrett (2022) sería el más próximo a la inclusión de la discapacidad en las organizaciones. Este modelo cuenta con siete niveles (Ardura, 2020) y está inspirado en la teoría de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow. El modelo de Barrett (2022) se basa en entender las verdaderas motivaciones, los valores que importan y motivan. La diversidad se ubicaría entre estos valores situando a la empresa que los asume en los niveles más altos de este modelo.

En la mayoría de las organizaciones, la enunciación, transmisión e interiorización de los valores constituyen un punto de partida de comportamientos positivos o negativos de forma generalizada dentro de la entidad, puesto que son el fundamento de las normas que regulan el comportamiento general (Wiewiora *et al.*, 2013). Por su parte, la extensión de la ética hacia la responsabilidad social empresarial como valor compartido por todas las personas que integran la organización supone una nueva definición de cultura comprometida con la sociedad, lo que mejora su credibilidad y reputación (Mañas-Viniegra *et al.*, 2020).

### 1.3. *Diversidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*

Hablar de discapacidad en la empresa pasa, hoy en día, por enmarcarla en una gestión sostenible fruto de la incorporación de Responsabilidad Social Corporativa en la dirección estratégica de las organizaciones (Romeo *et al.*, 2021). La Agenda 2030 marca diecisiete objetivos a las empresas para alcanzar el desarrollo sostenible: “Estamos resueltos [...] a combatir las desigualdades dentro de los países y entre ellos, a construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas, a proteger los derechos humanos [...]”. Desde entonces las empresas orientan todos sus esfuerzos al cumplimiento de estos objetivos. Si bien no supone una obligación, dado que la RSC sólo es tal si es voluntaria (Saavedra-Robledo *et al.*, 2010), es cierto que desde 2018 sí se ha dado un gran paso normativo. Este avance deriva de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad. La divulgación de información no financiera constituye un pilar esencial en la gestión de la transición hacia una economía mundial sostenible que combine la rentabilidad a largo plazo con la justicia social y la protección del medio ambiente (Actualidad Jurídica Uría Menéndez, 2019).

Los criterios ASG (Ambiental, Social, Gobierno) (Forética, 2022) adoptados de manera general por las empresas recogen el aspecto social como ya hacían los tres ámbitos de la RSC en sus orígenes (Saavedra-Robledo *et al.*, 2010). La consultora Canvas (2021) habla de *Propósito y reinención del Capitalismo*, y el IV Estudio Marcas con Valores de la Consultora 21 Gramos (2021) constata el valor de los ciudadanos a que las empresas promuevan la igualdad y diversidad entre sus trabajadores. Un paso más allá, el estudio *La marca como fenómeno social. Activismo corporativo, confianza y cocreación* (Grupo Complutense de Gestión de Marca y Comunicación, 2022) aborda cómo tradicionalmente se ha defendido que las empresas debían mantener una postura neutra ante cuestiones sociales pero cada vez más las marcas adoptan estrategias de activismo corporativo y actúan como agentes sociales. Esta nueva realidad invita a las empresas a una cultura inclusiva, donde se cumplan los ODS, los ASG y las expectativas de los grupos de interés (Fundación ONCE & GRI, 2018).

### 1.4. *La discapacidad en la cultura corporativa*

En los escasos estudios que abordan la gestión de la cultura y la diversidad “los datos demuestran el alto grado de satisfacción de las empresas que han probado a contratar personas con discapacidad y, normalmente, repiten” (Bengoetxea-Alkorta, 2014, p. 543). Crowther y Duarte-Atoche (2014) hablan incluso, claramente, de beneficios financieros. Tras realizar entrevistas a distintos empresarios sobre la inserción laboral de personas con discapacidad, Analuiza *et al.* (2020) encuentran distintos beneficios para la empresa, como el fortalecimiento de imagen corporativa, incremento de competitividad interna, clima laboral más humano y otros beneficios tributarios. Lindsay *et al.* (2018) llevan a cabo una rigurosa revisión de la producción científica buscando estos beneficios, donde encuentran: mejoras en la rentabilidad (ganancias y rentabilidad, rotación y retención, confiabilidad y puntualidad, lealtad de los empleados, imagen de la empresa), ventajas competitivas (clientes diversos, lealtad y satisfacción del cliente, innovación, productividad, ética laboral, seguridad), cultura laboral inclusiva y conciencia de las capacidades. Los beneficios secundarios para las personas con discapacidad incluyen una mejor calidad de vida e ingresos, una mayor confianza en sí mismos, una red social ampliada y un sentido de comunidad.

Entre las dificultades en la contratación de personas con discapacidad:

Uno de los aspectos a tener en cuenta en el ámbito de la discapacidad en relación al trabajo es la heterogeneidad de las minusvalías y sus diferentes grados de afectación, lo cual dificulta dar una solución global o conjunta al problema de la discapacidad (Redondo-Ciruelos, 2014, p. 59).

Para Bengoetxea-Alkorta (2014) las empresas tienen falta de información sobre el mundo de la discapacidad, lo que, unido a prejuicios estereotipados, carencias en los canales de intermediación laboral y niveles formativos inferiores en las personas con discapacidad, repercute en la baja empleabilidad y en puestos de escasa cualificación para este colectivo.

La existencia de prejuicios y estereotipos contrasta con la necesidad de que la discapacidad, o en general, la diversidad y la inclusión (Llorente-Barroso *et al.*, 2023), formen parte de la filosofía corporativa, como eje que es de la cultura corporativa (Villafañe-Gallego, 1999). En este sentido, la literatura académica es casi inexistente, no hay estudios académicos sobre valores, identidad, marca y diversidad, ya que casi todo se centra en la Responsabilidad Social Corporativa y su impacto en la marca o la reputación.

Sobre el desempeño de las personas con discapacidad, para Analuiza *et al.* (2020), son más entusiastas, comprometidos y competitivos en las labores que les han sido asignadas de acuerdo con sus capacidades. Para Velarde-Talleri *et al.* (2018), las organizaciones que cuentan dentro de su personal con personas con discapacidad afirman satisfacción con el trabajo que desarrollan.

En cuanto a otro de los elementos culturales, las relaciones entre empleados (Guerrero-Alvarado *et al.*, 2022; Mena-Méndez, 2019), se han observado ciertas dificultades. Avecilla-Ulloa y Tapia-Ubillús (2018, p. 27) apuntan “en cuanto a la percepción de los demás, los informantes consideran que en muchos casos sus compañeros de trabajo los juzgan por su condición de personas con limitaciones, subvalorándolos al compararlos con aquellos a los que se considera normales”. Velarde-Talleri *et al.* (2018) refieren prácticas discriminatorias basadas en creencias rígidas, de ahí la importancia de trabajar en el tema de los prejuicios motivados por los estereotipos sociales, como lo afirman Hammes y Nuerberg (2015) o Llorente-Barroso *et al.* (2023).

Respecto al elemento cultural del espacio (Mena-Méndez, 2019), la discapacidad deja de ser una opción para ser una obligación legal. Así, en cuanto al coste que supone adecuar el espacio, no se ha encontrado una unanimidad. Velarde-Talleri *et al.* (2018) recogen la queja de los empresarios por la inversión, mientras que Paredes-Gascón *et al.* (2012) relatan lo contrario.

Respecto a la opinión de los empleadores, por un lado, algunos estudios revelan que en la actualidad no hay igualdad de oportunidades en los procesos de contratación y que existen muchos puestos de trabajo que pueden ser ocupados por personas con diversidad funcional; además, los empresarios citan el interés, el cumplimiento de normas y criterios, y la responsabilidad como aspectos positivos de las competencias profesionales de sus trabajadores discapacitados (Rosselló-Ramon & Verger-Gelabert, 2008). Los datos obtenidos llevan a concluir que hay dos factores prioritarios que condicionan el empleo: la formación y el tipo de discapacidad. Para Bengoetxea-Alkorta (2014) es notorio y bastante generalizado el incumplimiento de la cuota del dos por ciento. También parece evidente que no está entre las prioridades de control de las inspecciones de trabajo, si bien es cierto que en no pocas ocasiones es real la ausencia de personas con discapacidad que tengan perfiles adecuados para cubrir las ofertas de empleo de las empresas (Rodríguez-Gonçalves, 2019).

En coincidencia con esta idea, entre las propuestas para avanzar en la inclusión, las empresas han de tener en cuenta las habilidades y capacidades de cada trabajador, considerando a cada trabajador discapacitado de forma singular e individualizada (Redondo-Ciruelos, 2014). Bengoetxea-Alkorta (2014) propone una serie de medidas, como el fomento de la actividad de las personas con discapacidad, información y sensibilización de las empresas de economía social, tener en cuenta las variables de sexo, tipo, edad y grado de discapacidad, exigencias, intermediación laboral, formación-empleabilidad-cualificación, incentivos económicos.

Se han detectado en la producción científica sobre el objeto de estudio, distintas investigaciones que vinculan la diversidad a la gestión de Recursos Humanos (RRHH). El trabajo de Cabañes-Clemente (2018, p. 157) apunta como paso imprescindible un cambio en la gestión, sin embargo, aunque habla de cultura, apela a la necesidad de que RRHH adquiera “un rol cada vez más estratégico dentro de las organizaciones, desempeñando un papel clave en los procesos de transformación”. Además, esta investigación determina directrices muy ligadas a la cultura corporativa, entre las que destacan: ayudar a la dirección a comunicar la visión del cambio definida, identificar e involucrar a todos los líderes y colaboradores afectados por el proceso de cambio y mantener el compromiso de la organización a través de la comunicación y la formación, teniendo en cuenta los cambios culturales (Cabañes-Clemente, 2018).

Algunos trabajos más avanzados se han centrado en modelos y métricas. El trabajo de Romeo-Delgado *et al.* (2016) resulta de gran interés pues diseña un modelo para “analizar y diagnosticar el grado de implantación y desarrollo de las acciones de responsabilidad social corporativa que facilitan la integración laboral de personas con discapacidad”. El modelo clasificatorio (Modelo DIL-D ©) busca dotar de herramientas objetivas a los profesionales, para fomentar la integración laboral de personas con discapacidad. Cuenta con cuatro dimensiones: políticas, sistemas de gestión, facilitadores y cultura. En relación con la cultura:

Por último, en cuanto a la cultura se constata cierta incongruencia entre el nivel de conocimiento y apoyo activo por parte de la dirección de las políticas en materia de discapacidad e integración, y la concreción en objetivos corporativos (KPI's) y beneficios para las personas con discapacidad. A nivel global del modelo DIL-D ©, dicha incongruencia se refleja en la existencia de un 13.8% de empresas con niveles altos de desarrollo estratégico, pero bajos de desarrollo operativo (AB) (Romeo-Delgado *et al.*, 2016, p. 130).

A nivel interventivo, se hace necesario ayudar a las organizaciones a operacionalizar la estrategia dotándola de acciones de intervención Modelo DIL-D ©, diagnosticando las acciones de responsabilidad social corporativa centradas en la integración laboral de personas con discapacidad concreta que fomenten la implicación de todos los *stakeholders*.

En esta línea Gálvez-Sánchez *et al.* (2021) proponen una serie de indicadores de cuantificación y monetización del impacto social generado por la implantación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial orientadas a la inclusión laboral de las personas con discapacidad, que complementan y están alineados con el estándar 401 y 413 del GRI (Global Reporting Initiative). Las conclusiones establecen que los niveles de absentismo son inferiores a la media nacional. Además, apuntan que el acceso al mercado laboral supone un desarrollo personal y profesional para el empleado con discapacidad, lo que contribuye a la reducción de su nivel de apoyo y a la normalización en su puesto de trabajo. Finalmente, desde el punto de vista financiero, la inclusión laboral proporciona un fuerte impacto a la Administración Pública, tanto desde el ahorro como desde los ingresos directos. Por ello, en consonancia con los resultados de la investigación de Kolotouchkina *et al.* (2022), conviene desarrollar una



gobernanza ética y responsable que apueste por la inclusión digital de todos los ciudadanos para facilitar su participación en la sociedad de la que forman parte.

En conclusión, la literatura científica sobre cultura corporativa y discapacidad resulta escasa a nivel nacional e internacional, a lo que hay que sumar los dispares enfoques abordados, muy escasos los vinculados a la comunicación y gestión de intangibles, lo que abre una oportunidad para la investigación, especialmente ahora que ha tomado gran valor empresarial y social.

### *1.5. Discapacidad y empleo en el sector de la comunicación*

El trabajo de Sánchez-Valle *et al.* (2022) es de los más específicos sobre esta problemática. Entre sus aportaciones, en cuanto a la representación de la discapacidad en los medios, han alcanzado el objetivo de la visibilidad, pero consideran que es necesario mejorar el tratamiento mediático para alcanzar la normalización (Kolotouchkina *et al.*, 2021a, 2021b). Perciben que la información sobre la discapacidad se caracteriza por ser sesgada, sensacionalista, estereotipada, despersonalizada y por presentar a las personas con discapacidad como un colectivo homogéneo. En esta línea, Solves *et al.* (2018) demuestran cómo hasta acontecimientos tan relevantes como los Juegos Paralímpicos quedan en segundo lugar frente a deportes más populares incluso durante la celebración de los Juegos. Sobre su situación laboral, los resultados muestran opiniones contrapuestas que llevan a concluir que todavía existen muchos prejuicios y barreras para conseguir una verdadera inclusión. Los profesionales de la comunicación con discapacidad reclaman la normalización de su situación, donde más allá de la accesibilidad, se apuesta por la plena inclusión. Se incumple la cuota de reserva del 2% de la contratación obligada y “No hay cultura social de la integración de las personas con discapacidad” (Viñarás-Abad *et al.*, 2021, p. 8). Sánchez-Valle *et al.* (2022) hablan de barreras invisibles, donde se concluye que existe una segregación vertical y que para romper este techo de cristal habría que visibilizar, normalizar y valorar las capacidades y competencias de las personas con discapacidad en el sector de la comunicación.

Pocos trabajos abordan el papel de la comunicación interna para la inclusión. El trabajo de Meléndez-Labrador (2016) concluye que la comunicación interna puede eliminar o perpetuar barreras generales y específicas de la comunicación organizacional en los procesos de inclusión laboral, en este caso, de personas con discapacidad auditiva.

Otra línea de investigación es la de Llorente-Barroso *et al.* (2022), en la que los autores buscan determinar la importancia que tiene la discapacidad en informes anuales no financieros de las empresas españolas y portuguesas que cotizan en Bolsa. Los resultados revelan un peso relativamente bajo de la discapacidad en estas memorias por la complejidad de estos documentos, reconociendo un mayor interés de las empresas del IBEX35 que de las del PSI20 por la inclusión y la diversidad. Los datos muestran un compromiso de las empresas ibéricas por la accesibilidad y la formación para lograr la inclusión laboral de las personas con discapacidad, pero también indican que sus actuaciones suelen responder al cumplimiento de las normativas y no a una voluntad verdaderamente comprometida con la sociedad. Un trabajo análogo en el Reino Unido (Khan *et al.*, 2019) muestra una situación similar, donde los resultados sugieren que las empresas no informan sobre el empleo de las personas con discapacidad.

En esta línea, se impulsa la incorporación de los estándares GRI en estas memorias para garantizar la transparencia y la ecuanimidad (Fundación ONCE & GRI, 2018). Es interesante conocer el discurso de los principales agentes (López-Cepeda *et al.*, 2021) que refleja la insistencia en los derechos fundamentales que aportan un mayor conocimiento y una visión positiva de las

personas con discapacidad al conjunto de la sociedad. Por último, desde la formación, Viñarás-Abad y González-Vallés (2020, p. 633) apuestan por “el valor de la diversidad en el aprendizaje en comunicación social” en el entorno universitario como paso previo para conseguir que los futuros directores de empresas lideren este cambio hacia la inclusión.

## 2. Metodología

El problema que da lugar a este trabajo de investigación se convierte en el objeto de estudio: la cultura corporativa y la gestión de la discapacidad y su inclusión en las empresas del sector de la comunicación audiovisual.

Para ello, se ha seguido el método deductivo o empírico, ya que se van a crear enunciados generales a partir de la experiencia, para observar un fenómeno y poder establecer por inferencia conclusiones de carácter universal (Lafuente-Ibáñez & Marín-Egoscozábal, 2008). La variable dependiente es la cultura corporativa, mientras que las independientes son los elementos que la componen, como por ejemplo, los valores corporativos y las relaciones laborales (Schein, 1988; Villafañe-Gallego, 1999). Estas variables se plasman en el libro de códigos del análisis de contenido.

El siguiente paso es fijar los objetivos principales (OP) y específicos (OE) que guiarán la investigación:

OP1. Conocer el rol que ocupa la discapacidad en la gestión de la cultura corporativa en las organizaciones.

OP2. Conocer la opinión de las personas con discapacidad sobre la cultura corporativa y la discapacidad y su inclusión, en el sector audiovisual (donde desarrollan su actividad laboral).

OE2.1. Conocer si los trabajadores con discapacidad perciben la inclusión como parte de la cultura corporativa, a través del peso cuantitativo y cualitativo en su discurso.

OE2.2. Identificar las cuestiones que les afectan en su trabajo como consecuencia de la cultura corporativa de la organización y la gestión de la discapacidad y la inclusión.

OE2.3. Determinar cómo es la cultura corporativa en el sector audiovisual respecto a la discapacidad.

OE2.4. Identificar los problemas y oportunidades que los implicados detectan.

Para alcanzar estos objetivos se ha llevado a cabo, en primer lugar, el estado de la cuestión apoyado en dos líneas: por un lado, una revisión bibliográfica de la investigación académica y, por otro lado, el análisis de informes y estudios del sector. En la revisión bibliográfica se ha detectado una escasez de fuentes que aborden los vínculos entre los términos “cultura corporativa” y “discapacidad”, por lo que la búsqueda se ha ampliado a conceptos próximos, como “responsabilidad social corporativa (RSC)” y “diversidad”. Una vez construido el estado de la cuestión, se realizaron tres grupos de discusión con personas con diferentes tipos de discapacidad (física, sensorial, cognitiva e intelectual). Se ha seleccionado la técnica del grupo de discusión puesto que permite recabar las percepciones sobre el objeto de estudio (Krueger, 1991) de un número de personas relativamente elevado en poco tiempo (Vallés, 1997). “El objetivo del grupo de discusión es evaluar el proceso de toma de opinión e identificar los factores de influencia en la formación de la opinión de los participantes” (Rogel-Salazar, 2018, p. 124).

Si bien se trata de una técnica cualitativa, el tratamiento de los datos permite un enfoque mixto, de naturaleza cuantitativa y cualitativa. En este caso, los datos permitirán conocer la frecuencia de términos en el discurso, así como la relación entre ellos. De tal manera que la información cuantitativa y cualitativa arrojará información relativa a los objetivos.

Para la sistematización de los datos se utilizó el programa Atlas.ti Versión 22.2.0 que se completó con citas de los participantes a través del análisis del discurso para mejorar los datos obtenidos, dado que en ocasiones los datos no ofrecían información relevante que permitiera responder a los objetivos. Así pues, se propone una primera aproximación cuantitativa para proceder después a un exhaustivo análisis cualitativo del contenido de estos grupos con el fin de alcanzar los objetivos de este trabajo.

La selección de la muestra se llevó a cabo con el apoyo de una empresa especializada en investigación cualitativa que garantizaba los criterios exigidos. Todos los integrantes de los grupos de discusión se encuentran actualmente trabajando o lo han hecho y están en búsqueda de empleo, en el sector audiovisual (medios de comunicación y empresas vinculadas, como productoras, empresas de diseño, etc.). La edad de los participantes está comprendida entre 20 y 55 años, con representación de ambos sexos. Casi todos ellos cuentan con formación específica, tanto universitaria como de formación profesional, en comunicación (Módulo FP de diseño de programación de Videojuegos y Animación 3D; Comunicación Audiovisual + Master en Guion y Creatividad Cine y TV; Grado Superior Audiovisuales para la Prensa; Grado Medio en Comunicación Audiovisual, Módulo Fotografía; Grado en Bellas Artes rama Audiovisual; Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctorado en Ciencia de la Información, etc.). En este sentido, la empresa captadora garantizaba que las personas con discapacidad sensorial y cognitiva contaran con los dispositivos necesarios o con una capacidad suficiente para poder participar y que su aportación fuera de calidad. La selección de la muestra fue muy costosa pues aun cuando estas personas reunían las condiciones, no siempre podían participar en este tipo de reuniones por sus condiciones.

Los grupos se llevaron a cabo de manera presencial durante el segundo semestre del año 2022. Se realizaron en primer lugar los GD1 y GD2, es decir, un grupo con personas con discapacidad física y sensorial y otro con personas con discapacidad cognitiva e intelectual. Una vez analizados se optó por un tercer grupo, GD3, con personas con discapacidad de todo tipo, mezclándose física y sensorial y cognitiva e intelectual.

Previo al desarrollo de los grupos, se delineó un argumentario para orientar el discurso según líneas temáticas básicas para alcanzar los objetivos de la investigación. Se homogeneizaron las preguntas y el procedimiento de los grupos para sistematizar su desarrollo y permitir realizar una comparación entre ellos (Morgan, 1996).

Grupo 1: Grupo de discapacidad física y sensorial

Grupo 2: Grupo de discapacidad cognitiva e intelectual

Grupo 3: Grupo mixto.

Tabla 1. Muestra

|                    | Grupo 1                                                                                                          | Grupo 2                                                                           | Grupo 3                                                                                                                                                              |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripción        | Discapacidad física y sensorial                                                                                  | Discapacidad cognitiva e intelectual                                              | Discapacidad (grupo mixto)                                                                                                                                           |
| N.º integrantes    | 7: 3 mujeres, 4 hombres                                                                                          | 7: 4 mujeres, 3 hombres                                                           | 8: 4 mujeres, 4 hombres                                                                                                                                              |
| Residencia         | Madrid                                                                                                           | Madrid                                                                            | Madrid                                                                                                                                                               |
| Perfil profesional | Sistemas audiovisuales, técnico seguridad de cámara y audio, creativo, administrativa en eventos, <i>blogger</i> | Colaboración programa de radio, <i>youtuber</i> , crítica de prensa, escenografía | Comunicación y <i>marketing</i> , diseño gráfico y editora de vídeos, realiza videoclips y post-producción, ayudante de cámara, analista políticas de sostenibilidad |

Fuente: elaboración propia

Se elaboró un argumentario compuesto por cuatro líneas principales comunes en todos los grupos y una línea específica según el tipo de discapacidad. Cada línea contaba con preguntas abiertas semiestructuradas. La dinámica se inició con una breve presentación del tema por parte de los moderadores y una ronda de los participantes, sin preguntas específicas. A continuación, se incentivó el debate sin condicionarlo a través de preguntas o comentarios para conseguir la aparición de los ítems que se detallan en cada una de tales líneas y que se vinculan a todas las variables relacionadas con el estudio. Se hizo un gran esfuerzo porque participaran todos los miembros del grupo.

Línea 1: opinión sobre la situación actual de la inclusión laboral de las personas con discapacidad en las empresas del sector de la comunicación audiovisual, así como la experiencia propia (valoración general, posición de las empresas, avances, barreras, actuaciones, motivaciones). alguna de las preguntas:

- ¿Cuál es su valoración general sobre la inclusión laboral de las personas con discapacidad?
- ¿Creen que las empresas incorporan a personas con discapacidad por compromiso social y cultura corporativa o que lo hacen simplemente por cumplir un imperativo legal?
- ¿Qué barreras han encontrado para acceder al mercado laboral? ¿Y alguna motivación?

Línea 2. La experiencia y percepción sobre la incorporación al mundo laboral y la de otras personas con discapacidad que conozca (búsqueda de empleo, RRHH, posibles mejoras, papel de las asociaciones). alguna de las preguntas:

- A igualdad de CV ¿piensan que eligen a una persona con discapacidad frente a otra que no la tiene?
- ¿Qué dificultades tuvieron para encontrar su primer trabajo? ¿De qué tipo? ¿Después del primer trabajo, tuvieron las mismas dificultades, menos o más?
- ¿Qué papel tiene Recursos Humanos en la empleabilidad de las personas con discapacidad?

Línea 3. La importancia o no de la educación y la formación en la empleabilidad de las personas con discapacidad (perfiles, formación superior, barreras en educación). alguna de las preguntas:

- ¿Qué tipo de perfil quieren las empresas vinculadas al sector de la comunicación audiovisual?
- Según su experiencia, ¿ayuda tener estudios universitarios? ¿y estudios superiores de formación profesional?
- ¿Qué barreras creen que existen en la educación superior para las personas con discapacidad (materiales y humanas)?

Línea 4. Factores sociales, institucionales y contextuales que influyen en la empleabilidad de las personas con discapacidad (familia, administraciones, asociaciones de discapacidad y comunicación). alguna de las preguntas:

- ¿Ha influido su familia en su formación y búsqueda de empleo? ¿En qué sentido? ¿Es mejor una familia protectora o una proactiva?
- ¿Creen que la relación con asociaciones de personas con discapacidad es necesaria? ¿se involucran en materia de empleabilidad?
- ¿Creen que la relación con asociaciones de comunicación y medios es necesaria? ¿se involucran en materia de empleabilidad para personas con discapacidad?

Por último, se animó a los participantes a comentar aspectos específicamente relacionados con su discapacidad que inciden en su desempeño laboral (adaptación del lugar de trabajo, apoyo asistencial –material y humano–, mejoras) y que no se hubieran contemplado. Además, se consideraron cuestiones específicas para cada grupo de discapacidad.

### 3. Análisis de datos y resultados

En la primera aproximación cuantitativa se ha realizado un conteo de palabras que ha permitido identificar los términos que más aparecen en las transcripciones de los tres grupos de discusión. Esta cuantificación de las palabras más repetidas permite observar el peso relativo de los términos vinculados al objeto de estudio (cultura, valores, discapacidad, principios, inclusión) respecto al resto de palabras con más presencia.

Después de un primer acercamiento cuantitativo se ha procedido a identificar los extractos que abordaban, específicamente, la opinión sobre la discapacidad en la cultura corporativa de las empresas y organizaciones. Este filtrado de la información se realizó para facilitar el estudio cualitativo, descartando el tratamiento de algunos términos relacionados con otros conceptos que no aparecían vinculados cualitativamente al objeto de estudio de esta investigación. Por ejemplo, en varias ocasiones se abordaban temas médicos o personales, que no competen a este estudio, aunque sean de vital importancia para comprender la situación de las personas con discapacidad.

Para hacer el análisis cualitativo del contenido (Patton, 1990) de estos extractos de los grupos de discusión, se ha realizado una codificación de los principales conceptos e ideas asociadas mediante un procedimiento deductivo fundamentado en criterios objetivos e inferenciales (Llorente-Barroso *et al.*, 2022). Este tipo de estudio se vincula con un análisis temático y de categorización de datos, que permite identificar las principales ideas o temas y asociarlos a otras líneas conceptuales que derivan del propio análisis (Nowell *et al.*, 2017; Patton, 1990). Para llevar a cabo el proceso de codificación se crearon distintos tipos de códigos:

- Los Códigos Teóricos son los que se elaboraron de manera deductiva a partir del estado de la cuestión.
- Los Códigos Específicos son los códigos que, también de manera deductiva, se definieron por vincularse con los objetivos de la investigación.
- Por último, los Códigos Asociados se obtienen de manera inductiva, ya que surgen de la propia lectura de los textos.

Tabla 2. Libro o árbol de códigos

| Códigos Teóricos | Códigos Específicos | Códigos Asociados         |
|------------------|---------------------|---------------------------|
| Cultura          | Contrato            | Barreras                  |
| Compromiso       | Discapacidad        | Centro Especial de Empleo |
| Ética            | Empleo              | Compañeros                |
| Principios       | Igualdad            | Derechos                  |
| Responsabilidad  | Inclusión           | Discriminación            |
| RSC              | Ley                 | Fundación                 |
| Valores          | Políticas           | Jefe                      |
|                  | Subvención          | Minusvalía                |
|                  |                     | Oportunidad               |
|                  |                     | Recursos Humanos          |

Fuente: elaboración propia

Una vez que se ha creado un libro de códigos o árbol en Atlas.ti, los fragmentos intermedios con significados únicos y completos se han identificado en el grupo de discusión como unidades de referencia y contexto semántico para identificar diferentes códigos y la fusión entre ellos. Esta identificación permite el análisis de la ocurrencia (frecuencia) de ideas codificadas, así como el estudio de las coocurrencias (confluencia o sinergia) entre códigos. El análisis de ocurrencias permite medir la frecuencia con que aparece el código en cada grupo a través de la base o enraizamiento (Grounded (Gr)) (Frieze, 2021, p. 60). Así, cuantas más veces se identifica un concepto, mayor es el registro de ocurrencias que acumula y, por tanto, mayor es su enraizamiento (Gr). El análisis de coocurrencias permite observar las confluencias entre ideas codificadas en los grupos analizados, lo que determina las relaciones más fuertes e intensas entre códigos. Mediante diagramas Sankey, Atlas.ti permite visualizar las confluencias entre códigos en los análisis de coocurrencia o las relaciones entre códigos y documentos según su ocurrencia. El diagrama Sankey muestra, visualmente, mencionados procesos de interacción, focalizándose en el aspecto que se pretende destacar, y recalcando

los factores dominantes en las relaciones, al reflejar las magnitudes relativas en áreas cuyos anchos son proporcionales a la contribución representada de cada código respecto a otro u otros (Frieze, 2021, pp. 279-280).

*3.1. El peso cuantitativo y cualitativo de la discapacidad en la cultura corporativa en el sector audiovisual: la opinión de las personas con discapacidad*

Desde una perspectiva cuantitativa, los términos relacionados con la cultura corporativa no tienen un alto peso relativo, su presencia es muy escasa en el discurso de los tres grupos. Concretamente, ninguno de los Códigos Teóricos aparece entre los más frecuentes, al contrario, se sitúan muy lejos, como Cultura (2) o Valores (0). Entre los específicos, Discapacidad cuenta con un altísimo protagonismo (159) pero muy lejos de Inclusión (18). Sin embargo, destaca que entre los ocho términos con mayor peso en el análisis cuantitativo se incluyen términos de naturaleza inductiva, que surgen de la conversación de los participantes: Recursos Humanos, Empleo, Oportunidad, Compañeros.

**Tabla 3. Lista de palabras con mayor frecuencia**

|                         | GD1 DFS | GD 2 DCI | GD 3 DFSCI | Totales |
|-------------------------|---------|----------|------------|---------|
| <b>Compañeros</b>       | 3       | 6        | 1          | 10      |
| <b>Contrato</b>         | 4       | 7        | 6          | 17      |
| <b>Discapacidad</b>     | 69      | 25       | 65         | 159     |
| <b>Empleo</b>           | 9       | 0        | 11         | 20      |
| <b>Inclusión</b>        | 4       | 0        | 14         | 18      |
| <b>Oportunidad</b>      | 1       | 2        | 9          | 12      |
| <b>Recursos Humanos</b> | 7       | 5        | 9          | 21      |
| <b>Totales</b>          | 97      | 45       | 115        | 257     |

**Fuente: elaboración propia con Atlas.ti**

En la Tabla 4 se ha contabilizado en el libro de códigos la frecuencia de cada uno de ellos. No están los Códigos Teóricos, entre los específicos, Discapacidad sobresale notablemente. Posiblemente, lo más destacable sea la frecuencia de términos que surgen en el discurso, es decir, códigos obtenidos de manera inductiva.

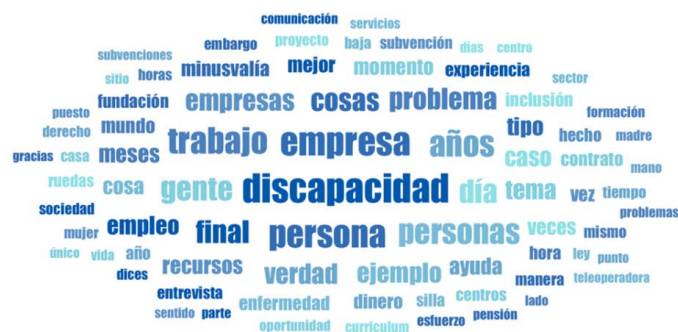
**Tabla 4. Libro de códigos y frecuencia**

| Códigos Teóricos | Códigos Específicos | Códigos Asociados         |
|------------------|---------------------|---------------------------|
| Cultura 2        | Contrato 17         | Barreras 4                |
| Compromiso       | Discapacidad 159    | Centro Especial de Empleo |
| Ética            | Empleo 20           | Compañeros 10             |
| Principios       | Igualdad            | Derechos                  |
| Responsabilidad  | Inclusión 18        | Discriminación            |
| RSC              | Ley                 | Fundación                 |
| Valores          | Políticas           | Jefe                      |
|                  | Subvención 25       | Minusvalía                |
|                  |                     | Oportunidad 12            |
|                  |                     | Recursos Humanos 21       |

**Fuente:** elaboración propia con Atlas.ti

La Figura 1 refleja el peso de las palabras que aparecen en el cómputo global del análisis de contenido cuantitativo, ofreciendo una representación comparativa de las palabras más reiteradas en los grupos de discusión.

**Figura 1. Nube de palabras de todos los documentos**



**Fuente:** elaboración propia con Atlas.ti



La Tabla 5 recoge el enraizamiento de cada código, teórico y específico, en los tres grupos analizados. Esta es una información cualitativa de los datos, pues permite posicionar cada término en su contexto semántico en cada grupo transcrito. El criterio para examinar el peso cualitativo de la cultura en la contratación se refiere al compromiso y comportamiento de las empresas en la experiencia de los participantes en los grupos.

**Tabla 5. Coocurrencias Códigos Teóricos y Códigos Específicos por grupo**

|                                           | <b>G1 DFS</b> | <b>G2 DIC</b> | <b>G3 DFSIC</b> | <b>TOTALES</b> |
|-------------------------------------------|---------------|---------------|-----------------|----------------|
| <b>CÓDIGOS TEÓRICOS</b>                   |               |               |                 |                |
| <b>Cultura</b>                            | 0             | 0             | 2               | 2              |
| <b>Compromiso</b>                         | 0             | 0             | 3               | 3              |
| <b>Ética</b>                              | 0             | 0             | 0               | 0              |
| <b>Valores</b>                            | 0             | 0             | 0               | 0              |
| <b>Responsabilidad</b>                    | 1             | 1             | 1               | 3              |
| <b>Responsabilidad Social Corporativa</b> | 0             | 0             | 3               | 3              |
| <b>Principios</b>                         | 1             | 1             | 0               | 2              |
| <b>CÓDIGOS ESPECÍFICOS</b>                |               |               |                 |                |
| <b>Discapacidad</b>                       | 69            | 25            | 65              | 159            |
| <b>Empleo</b>                             | 9             | 0             | 11              | 20             |
| <b>Igualdad</b>                           | 0             | 0             | 1               | 1              |
| <b>Contrato</b>                           | 4             | 7             | 6               | 17             |
| <b>Inclusión</b>                          | 4             | 0             | 14              | 18             |
| <b>Ley</b>                                | 2             | 0             | 7               | 9              |
| <b>Políticas</b>                          | 0             | 1             | 2               | 3              |
| <b>Subvención</b>                         | 13            | 0             | 12              | 25             |
| <b>TOTALES</b>                            | 103           | 35            | 127             | 265            |

**Fuente:** elaboración propia con Atlas.ti

Respecto a los Códigos Teóricos, la presencia es casi inexistente o nula. Palabras como Valores, fundamentales en la identidad de las empresas y que permean en la cultura corporativa no han sido percibidos por los participantes. Es decir, se deduce una falta

de Valores (0) en la contratación de estas personas. Sin embargo, el código específico, Subvención (25) está muy presente, lo que hace pensar que la contratación se basa más en una política de subvenciones que de valores.

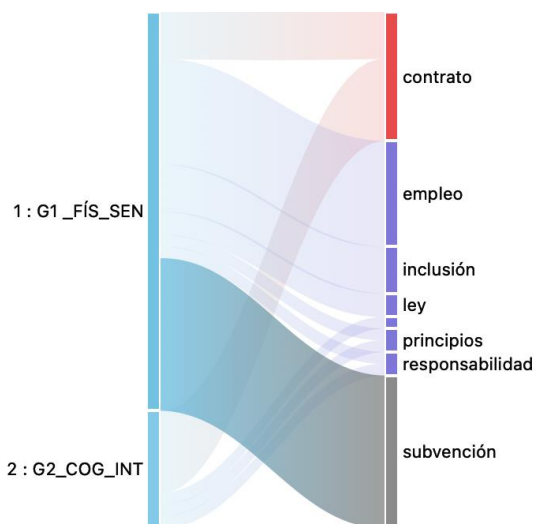
Entre los Códigos Específicos destaca Discapacidad (159), aunque es lógico un enraizamiento tan alto, si se compara con los otros códigos resulta excesivamente alto, lo que conviene analizar con más detalle. Le sigue Subvención (25) y Empleo (20) lo que lleva a conceptos muy prácticos vinculados con la vida laboral.

Se destaca entre los Códigos Específicos, Inclusión (18) con un enraizamiento relativamente alto, y solamente superado por Discapacidad. El código Contrato cuenta también con un resultado muy próximo, 17, por lo que podría ser de interés profundizar más en una posible relación entre estos códigos.

Se consideró oportuno analizar por separado los GD1 y GD2 para comprobar si por la diferente naturaleza de la discapacidad se encontrarían diferencias, si bien, este no era uno de los objetivos del estudio, se consideró necesario por si afectaba al análisis. Se ha eliminado el código Discapacidad por su alto enraizamiento, que no permite visualizar el resto de los códigos. La principal diferencia es la del código Subvención, que no aparece en el G2 de personas con discapacidad cognitiva e intelectual, mientras que es el término más utilizado en el G1 de personas con discapacidad física y sensorial. El término Contrato se reparte de manera más o menos igual entre ambos grupos, así como Principios y Responsabilidad aparecen de la misma manera.

Tienen que darse cuenta de que ya hay que dar el salto de inclusión cuantitativa a inclusión cualitativa, ese es el primer gran paso (Participante 7).

**Figura 2. Diagrama de Sankey Códigos Teóricos y Específicos (eliminado discapacidad)**



Fuente: elaboración propia con Atlas.ti

El diagrama de Sankey muestra cómo los términos Subvención y Contrato tienen mayor presencia que Inclusión o Responsabilidad, especialmente, Contrato, que aparece en los dos grupos. Esta prevalencia podría revelar que la situación de estas personas está todavía más condicionada por la legislación que por la cultura, es decir, más por la obligación que por una filosofía corporativa que de manera voluntaria apueste por la inclusión.

*3.2. Relaciones entre la discapacidad y otros aspectos de cultura corporativa en las empresas audiovisuales*

A partir de un método inductivo, el análisis cualitativo del contenido de los grupos de discusión ha permitido conocer la importancia que tienen otros conceptos asociados a los Códigos Teóricos y los Códigos Específicos. Estas ideas, designadas como Códigos Asociados, tienen un peso variado en su contextualización cualitativa dentro de cada documento.

**Tabla 6. Tabla ocurrencias Códigos Asociados en cada grupo**

|                                  | G1 DFI | G2 DIC | G3 FSCI | Totales |
|----------------------------------|--------|--------|---------|---------|
| <b>Barreras</b>                  | 0      | 0      | 4       | 4       |
| <b>Centro especial de empleo</b> | 0      | 0      | 8       | 8       |
| <b>Compañeros</b>                | 3      | 6      | 1       | 10      |
| <b>Contrato</b>                  | 4      | 7      | 6       | 17      |
| <b>Derechos</b>                  | 7      | 0      | 2       | 9       |
| <b>Discriminación</b>            | 1      | 0      | 4       | 5       |
| <b>Fundación</b>                 | 0      | 1      | 3       | 4       |
| <b>Jefe</b>                      | 4      | 2      | 1       | 7       |
| <b>Minusvalía</b>                | 0      | 4      | 2       | 6       |
| <b>Oportunidad</b>               | 1      | 2      | 9       | 12      |
| <b>Recursos Humanos</b>          | 7      | 5      | 9       | 21      |
| <b>Totales</b>                   | 27     | 27     | 49      | 103     |

**Fuente:** elaboración propia con Atlas.ti

El hecho de que estos códigos hayan aparecido en el discurso pone de manifiesto el valor que tienen para los participantes, tengan o no teorías previas que los avalen. Destaca con la frecuencia más alta Recursos Humanos, Contrato, Oportunidad y Compañeros. Estos términos aparecen de manera espontánea, y algunos de ellos cuentan con una alta frecuencia. Por ejemplo,

Recursos Humanos, lo que pone foco en el papel de este departamento. Lo mismo ocurre con Contrato y la importancia que puede tener en el tipo de contratación.

3.3. Análisis cualitativo en el discurso sobre la discapacidad y la cultura corporativa

Los Códigos Teóricos de la investigación, obtenidos del estado de la cuestión, presentan escasa interacción con los Códigos Específicos. La baja frecuencia de los Códigos Teóricos ya apuntaba estos resultados. Tampoco la frecuencia de los Códigos Específicos es demasiado relevante. Destaca, aunque no de manera llamativa, la interacción entre el código RSC y otros códigos, como Discapacidad, Ley y Subvención, pudiendo insinuar que es a través de la gestión de la RSC cómo se contrata a estos trabajadores, ya sea por una cuestión legal, subvenciones o de manera voluntaria. Convendría un análisis más específico de las causas.

Él hace unas jornadas para, pues para que las empresas, por el tema de la nueva Ley de Discapacidad, pues sean conscientes que realmente el mundo necesita no solamente la responsabilidad social corporativa en el tema del reciclado, sino también inclusive aportar que la gente con discapacidad, pues que no es simplemente el ciego que va con bastón o la persona que va en una silla de ruedas, sino que hay muchos tipos de discapacidad (Participante 14).

Sinceramente pienso que España está muy atrás, que si ahora mismo España está con el tema de la responsabilidad social corporativa para gente con discapacidad o gente con diferencias, creo que es mucho porque se está metiendo Europa (Participante 10).

Tabla 7. Coocurrencias entre Códigos Teóricos y Códigos Específicos

|                     | CÓDIGOS TEÓRICOS |         |       |            |                 |     |         |
|---------------------|------------------|---------|-------|------------|-----------------|-----|---------|
|                     | Compromiso       | Cultura | Ética | Principios | Responsabilidad | RSC | Valores |
| CÓDIGOS ESPECÍFICOS |                  |         |       |            |                 |     |         |
| Contrato            | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Discapacidad        | 0                | 0       | 0     | 1          | 0               | 5   | 0       |
| Empleo              | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Igualdad            | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Inclusión           | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Ley                 | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 3   | 0       |
| Políticas           | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Subvención          | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 1   | 0       |

Fuente: elaboración propia con Atlas.ti

La interacción entre Códigos Teóricos y Códigos Asociados es muy baja. De nuevo se produce con RSC, en este caso con Oportunidad y Recursos Humanos. Esta relación puede mostrar cómo la RSC puede ser el camino que facilite su incorporación laboral, de la mano de Recursos Humanos. Por este motivo aparece la palabra Oportunidad. La RSC podría ser el catalizador para la inclusión.

Tabla 8. Concurrencias entre Códigos Teóricos y Códigos Asociados

|                           | CÓDIGOS TEÓRICOS |         |       |            |                 |     |         |
|---------------------------|------------------|---------|-------|------------|-----------------|-----|---------|
| CÓDIGOS ASOCIADOS         | Compromiso       | Cultura | Ética | Principios | Responsabilidad | RSC | Valores |
| Barreras                  | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Centro especial de empleo | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Compañeros                | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Derechos                  | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Discriminación            | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Fundación                 | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Jefe                      | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Minusvalía                | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 0   | 0       |
| Oportunidad               | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 3   | 0       |
| Recursos humanos          | 0                | 0       | 0     | 0          | 0               | 3   | 0       |

Fuente: elaboración propia con Atlas.ti

Figura 3. Conexión Discapacidad y Códigos Teóricos y Códigos Asociados



Fuente: elaboración propia con Atlas.ti

Tabla 9. Coocurrencias entre Códigos Específicos y Códigos Asociado

| CÓDIGOS ESPECÍFICOS | CÓDIGOS ASOCIADOS |     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|---------------------|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
|                     | BAR               | CEE | COM | DER | DIS | FUN | JEF | MIN | OPO | RH |
| Contrato            | 0                 | 2   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  |
| Discapacidad        | 3                 | 0   | 1   | 4   | 2   | 2   | 3   | 2   | 4   | 8  |
| Empleo              | 2                 | 2   | 0   | 1   | 0   | 2   | 0   | 0   | 0   | 1  |
| Igualdad            | 0                 | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  |
| Inclusión           | 1                 | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 3   | 2  |
| Ley                 | 0                 | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 3   | 3  |
| Políticas           | 0                 | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1  |
| Subvención          | 0                 | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1  |

Fuente: elaboración propia con Atlas.ti

La Tabla 9 recoge la interacción entre Códigos Específicos y Códigos Asociados. De nuevo destaca la interacción entre Discapacidad y Recursos Humanos, reflejo del peso que tiene este departamento en la contratación. También interacciona con Oportunidad y Derechos. En menor medida, Ley con Oportunidad. El hecho de que se relacione el código Oportunidad con estos otros códigos puede mostrar un aspecto a tener en cuenta para la incorporación laboral por lo que ofrece, como refleja el uso de la aparición y frecuencia de la palabra Oportunidad.

[Es que para] eso debía de estar el de recursos humanos ya preparado (Participante 12).

La tiene que tener (formación en discapacidad), es que ese es el problema, que la tiene que tener, es que el de recursos humanos la tiene que tener, ahí no doy tregua, el de recursos humanos tiene que saber trabajar con una persona con discapacidad porque somos uno más, punto, y ahí lo siento mucho, pero es que no cambio mi brazo, es una obligación (Participante 6).

Yo en mi caso [...] yo en la empresa que trabajo, el tema de recursos humanos y tal, sí que ayudan bastante para el tema de la inclusión de las personas con discapacidad dentro del ámbito laboral y sobre todo de la formación a mandos intermedios, incluso a jefes, para trabajar con personas con discapacidad, lo que pasa que evidentemente eso es algo complejo (Participante 3).

**Figura 4. Conexión Discapacidad y Códigos Específicos**



Fuente: elaboración propia con Atlas.ti

#### 4. Conclusiones

A partir de los resultados se exponen las conclusiones del estudio:

- **No existe una cultura inclusiva.** Las personas con discapacidad no perciben la existencia de una cultura inclusiva en las empresas del sector audiovisual donde trabajan o han trabajado. La frecuencia nula o casi nula de términos como Valores, Ética, Responsabilidad o Principios en su discurso (todos ellos elementos de la cultura) refleja que estas empresas no cuentan con una cultura donde la discapacidad se tenga en consideración.
- **Talento subvencionado.** Las subvenciones, y no una política laboral inclusiva basada en los valores corporativos, son la principal fuente de empleo. La alta frecuencia de palabras como Empleo, Contrato o Subvención muestran un discurso muy centrado en el problema de la contratación y la estabilidad en el trabajo.
- **Los compañeros como palanca para la integración.** Respecto a otro de los elementos de la cultura corporativa, las relaciones, el código Compañeros apareció de manera inductiva en el discurso y con gran protagonismo. Este dato lleva a reflexionar sobre su valor como elemento primordial para la integración, más de lo que se podría esperar. De hecho, tiene mayor frecuencia que Jefe. Se vislumbra en el discurso una carencia en los mandos intermedios y superiores para garantizar y velar por la integración y el buen desarrollo laboral de las personas con discapacidad.
- **Imprescindible que Recursos Humanos tenga formación en discapacidad.** Un departamento de Recursos Humanos con formación específica es la clave en contratación. La frecuencia de este término y la interacción con RSC, Discapacidad y Ley (Tabla 8 y 9) muestra que este departamento es fundamental para la contratación y el desarrollo profesional. Se manifiesta explícitamente en varias ocasiones la necesidad de una formación específica en relación con la Discapacidad.
- **La oportunidad de la inclusión.** Este código específico, Inclusión, es el único que cuenta con una alta frecuencia, además, interacciona con Oportunidad, pero tiene baja interacción con términos como RSC o Valores. Estos resultados muestran un discurso todavía difuso, moderadamente concluyente en el plano cuantitativo, pero nada en el cualitativo.
- **La inclusión se vincula a la RSC.** La interacción entre RSC con términos como Inclusión, Oportunidad, Ley, Discapacidad y Recursos Humanos (Tabla 7 y 8) constata la importancia de la RSC para la inclusión, ya sea por el cumplimiento de la Ley o por voluntariedad. Los participantes aluden a la RSC cuando aluden a la posible inclusión.
- **RSC y Recursos Humanos, aliados.** Como se ha indicado, la interacción de estos términos evidencia la necesidad de la estrecha colaboración de estos departamentos, según los participantes.

#### 5. Discusión

La revisión bibliográfica ha permitido conocer la situación actual de la discapacidad en la gestión de las organizaciones desde la perspectiva de la cultura corporativa, como proponía el OP1. Mientras los informes de las instituciones y las iniciativas del sector promueven la inclusión, arropados por la Agenda 2030, la literatura científica muestra otro escenario muy distante. La escasa producción sobre este tema (cultura corporativa-discapacidad) obliga a ampliar el objeto de estudio. Los resultados hablan de prejuicios y estereotipos como barreras (Llorente-Barroso *et al.*, 2023; López-Cepeda *et al.*, 2021; OIT, 2022) pero de satisfacción



con el desempeño laboral de estas personas (Analuiza *et al.*, 2020). En cualquier caso, la principal conclusión es que no existen referencias sobre cultura corporativa y discapacidad.

Respecto al análisis de los grupos de discusión, debe considerarse que esta investigación es una aproximación cuantitativa que requerirá de un análisis posterior para profundizar en aspectos cualitativos que ayuden a dar un sentido más ajustado a estas frecuencias en el uso de los términos.

El análisis de los grupos muestra que la opinión de las personas con discapacidad sobre la cultura corporativa y la discapacidad y su inclusión en el sector audiovisual, donde desarrollan su actividad laboral (OP2) es que no existe dicha cultura, ya que no se mencionan los valores, principios o la responsabilidad, elementos básicos de la cultura (Mena-Méndez, 2019). Es más, se contradice la *Estrategia de las Naciones Unidas para la inclusión de la discapacidad* (Naciones Unidas, 2019) que apuesta por el empleo como camino de la inclusión. No se percibe la inclusión como parte de la cultura corporativa (OE2.1), como apuesta la Organización Naciones Unidas (ONU) (2015), la Agenda 2030, e iniciativas como la de Red Acoge (2022). Por lo tanto, se aprecia un abismo entre las propuestas y la realidad.

En cuanto a la identificación de las cuestiones que les afectan en su trabajo como consecuencia de la cultura corporativa de la organización y la gestión de la discapacidad y la inclusión (OE2.2), la principal es muy elemental: no se contrata a las personas con discapacidad en las mismas condiciones que a las personas sin ella. Se necesita de leyes y subvenciones para que esto se produzca. No hay inclusión, aunque ésta sea la solución (Naciones Unidas, 2019; OIT, 2022).

Por lo tanto, al determinar cómo es la cultura corporativa en el sector audiovisual respecto a la discapacidad (OE2.3), se puede afirmar que es una cultura ausente, donde no se trabaja por inclusión desde la dirección general. Estos datos contrastan con los trabajos de Analuiza *et al.* (2020) y Lindsay *et al.* (2018) que demuestran la aportación que supone contar con estos trabajadores. A pesar de ello, la RSC lidera esta incipiente iniciativa, donde Recursos Humanos actúa como filtro.

En relación con los problemas y oportunidades que los implicados detectan (OE2.4), el principal problema es que no existe una cultura inclusiva y no perciben iniciativas concretas porque no surgen de la dirección (Fundación Adecco, 2022), a pesar de que el trabajo de Meléndez-Labrador (2016) muestra la contribución que puede ser la comunicación interna. Aunque así se manifieste esta prioridad (Naciones Unidas & Accenture, 2021), no se traslada a jefes y compañeros, como solicita Fundación ONCE e ILO (2021), la necesidad de nuevas formas de empleo y relaciones laborales que integren la discapacidad y la inclusión. Respecto a oportunidades, se ha echado en falta la referencia a nuevos perfiles profesionales apoyados en las nuevas tecnologías, como demandan numerosos agentes (Fundación ONCE & ILO, 2021).

No existe una promoción de la inclusión (ODS10), la falta de oportunidades perpetúa los estereotipos y prejuicios (Bengoetxea-Alkorta, 2014). Sin embargo, sí se vislumbra una oportunidad. El hecho de que el término inclusión tenga una alta frecuencia muestra cierta sensibilización a través de un discurso que donde se empieza a hablar de una nueva forma de gestionar la discapacidad en la cultura corporativa y por lo tanto en la empresa. La principal oportunidad viene de la RSC, pero de la mano de Recursos Humanos (Fundación Adecco, 2022).

Para finalizar, hay que destacar esta oportunidad para la inclusión que, aunque leve, aparece en los resultados. “Contar con una cultura organizativa coherente, con una misión y valores con los que puedan identificarse perfiles diferentes” (Fundación Seres

& Talengo, 2020, p. 21). La cultura puede y debe ser el catalizador que haga real esta filosofía, implantando esta cultura inclusiva en todos y cada uno de sus elementos.

6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo. Este artículo es parte del Proyecto “Discapacidad y Competencias Digitales en el Sector Audiovisual-COMPENSA” (PID2019-105398RB-C21) del Ministerio de Ciencia e Innovación, Plan Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad. Modalidad Retos Investigación. Convocatoria 2019.

7. Contribución específica de cada autor/a

|                                                        | Autor/a/es                                                                               |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Carmen Llorente-Barroso y Mónica Viñarás-Abad                                            |
| Metodología                                            | Carmen Llorente-Barroso y Mónica Viñarás Abad                                            |
| Recogida y análisis de datos                           | Mónica Viñarás Abad, Luis Mañas-Viniegra e Isidro Jiménez-Gómez                          |
| Discusión y conclusiones                               | Mónica Viñarás-Abad y Carmen Llorente-Barroso                                            |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Mónica Viñarás-Abad, Carmen Llorente-Barroso, Luis Mañas-Viniegra e Isidro Jiménez-Gómez |

8. Referencias bibliográficas

Abuín-Vences, N., & García-Rosales, D. F. (2021). Las redes sociales corporativas como elemento central de la cultura organizacional. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 37(95), 51-68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7213704>

Actualidad Jurídica Uría Menéndez (2019). Novedades introducidas por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad, 102-107. <https://bit.ly/41qxnPe>

Adnan, S. M., Hay, D., & Van-Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: a cross country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198, 820-832. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.057>

Analuiza, T., Román, V., & González, E. (2020). La inserción laboral de personas con discapacidad en el campo empresarial. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(3), 38-48. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.208>

Ardura, V. R. (2020). *Propósito y valores: cómo hacer que la cultura de una organización florezca*. Profit Editorial.

- Avecilla-Ulloa, N., & Tapia-Ubillús, A. (2018). Concepciones sobre la inclusión de personas en situación de discapacidad en las empresas de alimentos de la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 11(33), 19-36. <https://bit.ly/3MmVbzc>
- Barrett (2022). *Barrett Values Centre (BVC)*. <https://www.valuescentre.com/>
- Bengoetxea-Alkorta, A. (2014). Economía social e inserción laboral de las personas con discapacidad. *Revista Vasca de Administración Pública (RVAP)*, 99-100, 529-547. <https://bit.ly/3M2bsby>
- Cabañes-Clemente, M. (2018). El futuro del trabajo en España. En: Moreno-Rodríguez, R., & Tejada-Cruz, A. (Coords). *Avances académicos sobre empleo, autoempleo y emprendimiento de las personas con discapacidad*. (pp. 101-109) Asociación Accesibilidad para Todos. La Ciudad Accesible.
- Canvas (2021). *Propósito y reinención del Capitalismo*. <https://bit.ly/3nWbXM9>
- Comisión Europea (2010). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the committee of the regions*. <https://bit.ly/2HWQURL>
- Comisión Europea (2022). Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión. Políticas y actividades: personas con discapacidad. *Web oficial de la Unión Europea*. <https://bit.ly/41uu5dW>
- Consultora 21 Gramos (2021). *IV Estudio marcas con valores: la era de las consecuencias*. <https://marcasconvalores.com/estudios/>
- Crowther, D., & Duarte-Atoche, T. (2014). Responsabilidad social y discapacidad intelectual. *Revista Internacional De Sociología*, 72(Extra\_1), 71-91. <https://doi.org/10.3989/ris.2013.02.13>
- Díaz-Soloaga, P. (2020). La triple dimensión de la cultura organizacional: un estudio aplicado a empresas de moda españolas. *Prisma Social*, (29), 80-97. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3617>
- Forética (2022). *Tendencias ESG 2022. Claves para la agenda empresarial de sostenibilidad*. <https://bit.ly/3BEquj3>
- Friese, S. (2022, 15 de octubre). *Atlas.ti 9 Windows. User manual*. <https://bit.ly/3vLXPV>
- Fundación Adecco (2019, 28 de noviembre). *Las personas con discapacidad reclaman mayor inclusión laboral y empleos dignos*. <https://bit.ly/3Od19DY>
- Fundación Adecco (2022). *Tendencias de diversidad, equidad e inclusión (De&I) en 2023*. <https://bit.ly/42Akkwa>
- Fundación Juan XXIII Roncalli (2017, 2 de junio). *¿Qué dificultades afrontan las personas con discapacidad a la hora de buscar empleo?* <https://bit.ly/3O7jAu4>
- Fundación ONCE & GRI (2018). *La discapacidad en los informes de sostenibilidad*. <https://bit.ly/42vBV8p>
- Fundación ONCE & ILO (2019). *Making the future of work inclusive of people with disabilities* <https://bit.ly/3Bm3PI4>
- Fundación Randstad (2021, 9 de diciembre). *Más de un 87% de las ofertas laborales están en peligro de desaparecer y sus tareas de ser reemplazadas por tecnología digital*. <https://bit.ly/41C9IeB>
- Fundación Seres & Talengo (2020). *Diversidad e inclusión. Oportunidades para las empresas*. <https://bit.ly/42KHQpI>

Gálvez-Sánchez, F. J., Morales-Calvo, S., Rodríguez-Martín, V., & Martínez-Medina, V. (2021). Propuesta metodológica de indicadores de impacto en RSC para favorecer la inclusión laboral de personas con discapacidad: un estudio de caso de Futurvalía Multiservicios Empresariales. *Prisma Social*, (35), 91-116. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4482>

Great Place to Work (2022). *Ranking best workplaces 2022. Las mejores empresas para trabajar en España*. <https://greatplacetowork.es/mejores-empresas-trabajar/>

Grupo Complutense de Gestión de Marca y Comunicación (2022). *La marca como fenómeno social. Activismo corporativo, confianza y cocreación*. <https://bit.ly/3pF8ty0>

Guerrero-Alvarado, M., Sotelo-González, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e206. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-206>

Guía #CEOPorLaDiversidad (2022). *CEO por la diversidad*. <http://ceoporladiversidad.com/>

Hammes, I. C., & Nuernberg, A. H. (2015). A inclusão de pessoas como deficiência no contexto do trabalho em Florianópolis: relato de experiência no Sistema Nacional de Emprego. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 35(3), 768-780. <https://doi.org/10.1590/1982-3703000212012>

Hofstede, G. (2015). *The Hofstede Centre: strategy, culture, change*. <https://bit.ly/3pyeuga>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022, 28 de febrero). *El empleo de las personas con discapacidad (EPD)1*. [https://www.ine.es/prensa/epd\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/epd_2020.pdf)

Khan, N., Korac-Kakabadse, N., Skouloudis, A., & Dimopoulos, A. (2019). Diversity in the workplace: an overview of disability employment disclosures among UK firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 170-185. <https://doi.org/10.1002/csr.1669>

Kolotouchkina, O., Llorente-Barroso, C., García-Guardia, M. L., & Pavón, J. (2021a). Disability narratives in sports communication: Tokyo 2020 paralympic games' best practices and implications. *Media and Communication*, 9(3), 101-111. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4043>

Kolotouchkina, O., Llorente-Barroso, C., García-Guardia, M. L., & Pavón, J. (2021b). Disability, sport, and television: media visibility and representation of Paralympic Games in news programs. *Sustainability*, 13(1), 256. <https://doi.org/10.3390/su13010256>

Kolotouchkina, O., Llorente-Barroso, C., & Manfredi-Sánchez, J. L. (2022). Smart cities, the digital divide, and people with disabilities. *Cities*, 123, 103613. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103613>

Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide.

Lafuente-Ibáñez, C., & Marín-Egoscozabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN)*, (64), 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>

Lindsay, S., Cagliostro, E., Albarico, M., Mortaji, N., & Karon, L. (2018). A systematic review of the benefits of hiring people with disabilities. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 28, 634-655. <https://doi.org/10.1007/s10926-018-9756-z>

- Llorente-Barroso, C., Anzanello-Carrascoza, J., & Ferreira, I. (2023). Corporate commitment and the social inclusion of vulnerable adults: from corporate and institutional awareness to brand value and citizen engagement. *Icono* 14, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1982>
- Llorente-Barroso, C., Mena-Moreno, J., Ferreira, I., & García-García, F. (2022). El compromiso social de las grandes empresas con la discapacidad en España y Portugal: análisis de las iniciativas de empresas del IBEX35 y del PSI20. *Prisma Social*, (36), 4-36. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4567>
- López-Cepeda, I., Mañas-Viniegra, L., & Vivar-Zurita, H. (2021). Fundamental rights of people with disabilities reflected in the social discourse of the main disability organisations in Spain. *Thematic dossier International Relations and Social Networks*, July. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.7>
- Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., & González-Villa, I.-A. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas. *Prisma Social*, (29), 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3600>
- Mayorga-Gordillo, J. A., & Añaños-Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Meléndez-Labrador, S. (2016). Comunicación interna incluyente: dos estudios de caso de inclusión laboral de personas con discapacidad auditiva en Bogotá. *Investigación & Desarrollo*, 24(1), 26-52. <https://doi.org/10.14482/indes.24.1.8683>
- Mena-Méndez, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento y Gestión*, (46), 11-47. <http://dx.doi.org/10.14482/indes.24.1.8683>
- Morgan, D. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Naciones Unidas (2019). *Estrategia de las naciones unidas para la inclusión de la discapacidad*. <https://bit.ly/3M2vxyr>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Observatorio Estatal de la Diversidad (2021). *Informe Olivenza 2020-2021 sobre la situación de la discapacidad en España*. <https://bit.ly/3pySFNI>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2022). *Las ventajas de un lugar de trabajo incluyente*. <https://bit.ly/2UbmCZ9>
- Organización Naciones Unidas (ONU) (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. <https://bit.ly/2Hen33F>
- Pacto Mundial (2020). *Contribución de las empresas españolas a la estrategia de desarrollo sostenible 2030 (2020)*. <https://bit.ly/42SdK3x>
- Pacto Mundial & Accenture (2021). *Temas destacados sobre la igualdad de género, diversidad e inclusión*. <https://bit.ly/3pDME1O>
- Páramo-Morales, D. (2014) Cultura y análisis organizacional. *Pensamiento & Gestión*, (37) VII-X. <https://bit.ly/41yPzGi>
- Paredes-Gascón, M., Fernández-Cid-Enríquez, M., & Ruiz-Figueroa, M. J. (2012). Prevención de riesgos laborales entre las personas con discapacidad intelectual en los centros especiales de empleo. *Cuadernos de Trabajo Social*, 25(1), 249-260. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CUTS.2012.v25.n1.38448](https://doi.org/10.5209/rev_CUTS.2012.v25.n1.38448)

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage.

Pisar, M, & Mazo-S., M. E. (2020). Controlling, communication and corporate culture-the opportunities for SMES. *Economics & Sociology*, 13(3), 113-132. *Economics and Sociology*, 13(3), 113-132. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-3/8>

Real Decreto 1451/1983, de 11 de mayo, por el que en cumplimiento de lo previsto en la Ley 13/1982, de 7 de abril, se regula el empleo selectivo y las medidas de fomento del empleo de los trabajadores minusválidos. BOE núm. 133, de 04/06/1983.

Red Acoge (2022). *Índice de diversidad*. <https://bit.ly/3O4qTSY>

Redondo-Ciruelos, V. (2014). Discapacidad y capacidad laboral. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 60(Supl.\_1), 189-195. <https://bit.ly/438xsIP>

Refinitiv (2022). *Las 100 empresas más diversas e inclusivas*. <https://refini.tv/44Uwn8Y>

Rodríguez-Gonçalves, E. (2019). Empleabilidad de personas con discapacidad: una breve mirada al caso español. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 6(135-139), 500-510. <https://bit.ly/3pxhPMm>

Rogel-Salazar, R. (2018). El grupo de discusión: revisión de premisas metodológicas. *Cinta de Moebio*, (63), 274-282. [bit.ly/436dY7O](https://bit.ly/436dY7O)

Romeo, M., Yepes-Baldó, M., Pérez-Conesa, F. J., & Pascual-Haba, C. (2021). El impacto de la RSC para la inclusión laboral de personas con discapacidad: haciendo tangible lo intangible. *Revista Inclusiones*, 32-49. <https://bit.ly/41vRdsk>

Romeo-Delgado, M., Yepes-Baldó, M., & Pérez-Conesa, F. J. (2016). Modelo DIL-D ©: diagnosticando las acciones de responsabilidad social corporativa centradas en la integración laboral de personas con discapacidad. *Revista Española de Discapacidad*, 4 (1), 119-133. <https://bit.ly/3O59J83>

Rosselló-Ramon, M. R., & Verger-Gelabert, S. (2008). La inclusión de personas con discapacidad en el lugar de trabajo en las Islas Baleares. *Revista Europea de Formación Profesional*, 3(45), 181-200. <http://hdl.handle.net/11162/86755>

Saavedra-Robledo, I., De-La-Cuesta-González M., & Muñoz-Torres, M. J. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y a la RSC*. UNED.

Sánchez-Valle, M., Viñarás-Abad, M., & Vázquez-Barrio, T. (2022). Las barreras invisibles para las personas con discapacidad en el sector de la comunicación. *Prisma Social*, (36), 166-194. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4576>

Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Plaza & Janes Editores.

Servicio Público Empleo Estatal (SEPE) (2022). *Guía de integración laboral de las personas con discapacidad*. <https://bit.ly/3BjvoBR>

Solves, J., Sánchez, S. & Rius, I. (2018). The Prince and the Pauper: journalistic culture and Paralympic Games in the Spanish print press. *Journalism*, 19(12), 1713-1729. <https://doi.org/10.1177/1464884916671894>

Vallés, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.

Vázquez-Barrio, T., Sánchez-Valle, M., & Viñarás-Abad, M. (2021). Percepción de las personas con discapacidad sobre su representación en los medios de comunicación. *Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.06>

- Velarde-Talleri, A., Llinas-Audet, X., & Barboza-Palomino, M. (2018). Inclusión de las personas con discapacidad en el mercado laboral peruano. *Equidad y Desarrollo*, (32), 57-78. <https://doi.org/10.19052/ed.5045>
- Villafañe-Gallego, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Viñarás-Abad, M., & González-Vallés, J. E. (2021). *El valor de la diversidad en el aprendizaje en comunicación social*. CEU Ediciones. <https://bit.ly/3pyiOvU>
- Viñarás-Abad, M., Vázquez-Barrio, T., & Sánchez-Valle, M. (2021). Situación de las personas con discapacidad en el sector de la Comunicación en España: aspectos laborales, profesionales y académicos. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.02>
- Visualfy (2022). *Juntos trabajamos mejor: 5 beneficios (para todos) de la inclusión de personas con discapacidad en las empresas*. <https://bit.ly/42xLKCC>
- Wiewiora, A., Trigunarsyah, B., Murphy, G., & Coffey, V. (2013). Organizational culture and willingness to share knowledge: a competing values perspective in Australian context. *International Journal of Project Management*, 31(8), 1163-1174. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2012.12.014>
- Wilber, K. (1977). *The spectrum of consciousness*. Theosophical Publications.





# La visibilidad de las mujeres científicas en la comunicación externa de las universidades a través de las redes sociales

## *The visibility of women scientists in universities' external communication through social networks*



**Maider Eizmendi-Iraola.** Doctora en Comunicación Social por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Máster en Igualdad de Mujeres y Hombres, y Licenciada en Periodismo y en Antropología Social y Cultural. Trabaja como profesora en el departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Miembro del equipo de trabajo del grupo de investigación Gureiker (IT1496-22), entre sus líneas de investigación destaca el estudio de la participación de las mujeres científicas en los medios y en iniciativas de divulgación. Fruto de estas investigaciones, es autora de varios artículos publicados en revistas científicas indexadas en JCR y SJR en el ámbito de la comunicación y ha participado como ponente en una docena de congresos nacionales e internacionales. Además, cuenta con una trayectoria de más de 17 años como periodista.

Universidad del País Vasco UPV/EHU, España

maider.eizmendi@ehu.eus

ORCID: 0000-0002-5894-8238



**Simón Peña-Fernández.** Profesor pleno en el departamento de Periodismo de la UPV/EHU. Licenciado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra, y Doctor en Ciencias de la Información por la UPV/EHU, ha publicado 70 artículos en revistas académicas. Todas estas publicaciones han ido siempre asociadas a la participación continuada en una treintena de proyectos de investigación financiados en convocatorias públicas competitivas, entre ellos, ocho proyectos europeos (Horizon 2020 y Erasmus+) y cuatro proyectos del Plan Nacional. También ha liderado ocho contratos de investigación y transferencia relevantes con entidades públicas, y ha participado en cinco proyectos de innovación educativa. Es miembro del grupo de investigación del sistema universitario vasco Gureiker (IT1496-22).

Universidad del País Vasco UPV/EHU, España

simon.pena@ehu.eus

ORCID: 0000-0003-2080-3241

Recibido: 11/11/2022 - Aceptado: 08/05/2023 - En edición: 23/05/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 11/11/2022 - Accepted: 08/05/2023 - Early access: 23/05/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

Como agentes de innovación y de generación de conocimiento, las universidades aprovechan su elevado capital simbólico para extender a las redes sociales la labor divulgadora que ya realizaban a través de los medios de comunicación. Por su parte, la comunicación científica

### Abstract:

*As agents of innovation and knowledge generation, universities take advantage of their high symbolic capital to expand the communication work they were already carrying out through legacy media on to social networks. For its part, science communication has been characterized*

### Como citar este artículo:

Eizmendi-Iraola, M. y Peña-Fernández, S. (2023). La visibilidad de las mujeres científicas en la comunicación externa de las universidades a través de las redes sociales. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 245-261.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1861>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

se ha caracterizado por una brecha de género en la que las mujeres, a pesar de las iniciativas para promover su presencia en el ámbito de la ciencia, logran una visibilidad reducida que repercute en su imagen social. Esta investigación analiza con una perspectiva de género los contenidos publicados en Twitter y Facebook por parte de tres centros universitarios de referencia, con el objetivo de conocer qué tipo de contenidos publican, las áreas científicas a las que pertenecen y el enganche que generan. Los resultados indican, por una parte, que la divulgación científica constituye una parte relevante de la actividad comunicativa que las universidades desarrollan a través de sus cuentas en las redes sociales. Por otro lado, los datos también apuntan a una presencia de las mujeres cuantitativamente menor y cualitativamente más subordinada, en particular en las áreas CTIM.

**Palabras clave:**

Divulgación; innovación; ciencia; mujeres; género; universidad; redes sociales.

*by a gender gap in which, despite initiatives to boost their presence in the field of science, women have a reduced visibility that has repercussions on their social image. This research analyzes the content that three leading universities have published on Twitter and Facebook through a gender perspective with the aim of understanding what type of content they publish, the scientific areas to which it belongs, and the engagement it generates. The results indicate that science communication constitutes a significant part of the communicative activity that universities develop through their social network accounts. The data also indicate that, at the same time, quantitatively fewer women are present and that their positions are qualitatively more subordinate, particularly in STEM areas.*

**Keywords:**

*Dissemination; innovation; science; women; gender; university; social networks.*

## 1. Introducción

Durante las últimas décadas, las universidades han desarrollado políticas de comunicación que les han permitido difundir con mayor eficacia a la sociedad el conocimiento que generan (Busto, 2013). El uso de Internet y de las redes sociales ha jugado un papel destacado en esta expansión, que se ha beneficiado del relevante capital simbólico que tienen los centros de educación superior como agentes de innovación y de generación de conocimiento.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación indispensable para las universidades, que las han incorporado a su labor comunicativa de forma activa y generalizada (Rodríguez y Santamaría, 2012; Paniagua y Gómez, 2012; Brito, Laaser y Toloza, 2015; Motta y Barbosa, 2018; Bellucci, Biagi y Manetti, 2019; Eizmendi y Peña, 2023). Gracias a ellas han podido superar las barreras técnicas y económicas que limitaban su acceso a la opinión pública (Peters et al., 2014; Paladan, 2018) y ampliar el impacto que ya obtenían a través de los medios de comunicación (Guzmán, 2013; González-Pedraz et al., 2017).

Esta actividad en las redes sociales ha propiciado el interés académico por conocer cómo las utilizan para la difusión de su actividad, ya sea la promoción de los resultados científicos de sus investigadores, la mejora de su imagen pública o la captación de alumnado potencial (Cancelo y Almansa, 2013; Voss y Kumar, 2013; Bélanger et al., 2014; García y Alonso, 2014; Castillo y Pérez-Latre, 2016; Amaral y Correia, 2020).

### 1.1. Mujeres en la ciencia y en la academia

Paralelamente al auge del uso de las redes sociales, el estudio de la divulgación científica también ha sido abordado desde una perspectiva de género, teniendo en cuenta que debilitar la brecha entre hombres y mujeres en la ciencia se ha convertido en una

de las prioridades de la academia a través de distintas estrategias y programas, en consonancia con lo establecido por el quinto de los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015).

Así, desde 1999 la preocupación por la brecha de género en la ciencia ha impulsado cambios para promover la presencia de las mujeres en los programas marco de investigación de la Comisión Europea (Díaz y Samper, 2014). En la misma línea, en 2015 la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el 11 de febrero Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia, con el objetivo de promover su acceso a la educación, la capacitación y la investigación en los ámbitos de la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas, así como de apoyar a las mujeres científicas (Naciones Unidas, 2022).

A pesar de estas y muchas otras iniciativas que buscan promover la igualdad en el campo de la ciencia, diversos estudios muestran que la brecha de género sigue presente en este ámbito, tanto desde un punto de vista vertical como horizontal, y este hecho afecta también tanto a la producción como a la visibilidad que obtienen en su difusión (Elsevier, 2020; Comisión Europea, 2021; Ministerio de Ciencia e Innovación, 2023). En lo que a las universidades se refiere, la legislación que impulsa a estas instituciones como agentes de igualdad es extensa, tanto a nivel estatal como internacional, ya que se entiende que ocupan una posición privilegiada para implantar políticas de igualdad. Pero en este ámbito los datos indican que, a pesar de que las mujeres son mayoría entre el estudiantado, su participación baja en los puestos de mayor nivel de la academia. Según el último informe “THE Report: Gender Equality: How Global Universities are Performing” (Unesco, 2022), las mujeres todavía siguen infrarrepresentadas entre el profesorado, en el personal investigador y, principalmente, en su papel como líderes. Según el citado informe, las universidades focalizan su esfuerzo en el acceso de las mujeres a la educación superior y no tanto en el progreso de sus carreras académicas.

De esta manera, si bien es cierto que el papel de las mujeres en la academia ha cambiado en los últimos 50 años y que cada vez más mujeres alcanzan puestos de más responsabilidad, todavía hoy están infrarrepresentadas en muchas disciplinas científicas (Meho, 2021). Su presencia es mayor en los puestos de menor rango y en trabajan en mayor proporción que los hombres en subdisciplinas que reciben menos financiación y menos reconocimiento (Sá, Cowley et al., 2020). Existe, además, una brecha de género en la productividad, la citación y la promoción de estas profesionales (Llorens et al, 2021; Sá, Cowley et al., 2020). Entre los factores a los que se atribuye la desigualdad en la ciencia y en la academia, los estudios inciden en las responsabilidades familiares, los estereotipos, los prejuicios, la cultura laboral y la falta de medidas eficaces para abordar las desigualdades de género (Charlesworth y Banaji, 2019; Funk y Parker, 2018; Wang y Degol, 2017).

## 1.2. Género y divulgación de la ciencia

La desigualdad en la presencia de hombres y mujeres en la comunicación científica es un área que ha sido ampliamente analizada desde múltiples perspectivas, y los estudios realizados indican que la cantidad (Larivière et al., 2013; Mueller et al., 2016; Holman et al., 2018) y el impacto (Duch et al., 2012) de la investigación que realizan los científicos varía según el género de los autores.

Para explicar este desequilibrio estructural se han descrito múltiples factores, pues el sesgo de género en el ámbito científico requiere de un análisis multifactorial (Larivière et al., 2013). Entre las múltiples causas de la brecha de género en este ámbito se han señalado la disparidad en la vocación de estudio de la ciencia (Fisher, 2020), las políticas de contratación (Moss-Racusin et al., 2012), el acceso a la financiación y los recursos (Duch et al, 2012), la conciliación entre la vida profesional y laboral (Palomar

Verea, 2009; Krukowski et al., 2021), la composición y liderazgo de los grupos de investigación, y los estereotipos sociales existentes sobre personas que se dedican a la ciencia (Carli et al., 2016).

Todo ello redunda en una presencia más limitada de las mujeres en los contenidos de divulgación científica difundidos a través de los medios de comunicación (García Nieto, 2013). También en el ámbito científico, estudios recientes demuestran que las mujeres promocionan menos sus producciones académicas a través de las redes sociales (Peng et al., 2022) o que reciben menos citas en trabajos académicos (Klar et al., 2020; Dinu, 2021).

La visibilidad que se les otorga a las mujeres científicas en los medios de comunicación y en las redes sociales repercute sin duda en su imagen social y también en la de la propia ciencia, un ámbito que se ha considerado tradicionalmente masculino. De hecho, diversos estudios han observado la escasa presencia de mujeres científicas tanto en medios de comunicación tradicionales como digitales (Aladro et al. 2014; Mitchelstein et al. 2019), además de indicar que la imagen que proyectan es sesgada y estereotipada (Husu y Tainio 2016; Mitchell y MacKinnon, 2019).

Dado que las redes sociales ofrecen una mayor oportunidad para la participación y difusión, especialmente a los grupos infrarrepresentados (Vásárhelyi et al., 2021), los mensajes publicados a través de las redes sociales también pueden tener una repercusión positiva en la imagen social de estas profesionales y en el impacto académico que puede alcanzar su trabajo.

Por lo tanto, una divulgación científica sin sesgo de género tiene un gran potencial para contribuir a revertir la desigualdad existente en el ámbito científico, ya que posibilita la visibilización del trabajo de las académicas entre el público.

Así, el objetivo de esta investigación consiste en analizar la presencia de hombres y mujeres en los contenidos de divulgación científica y de las innovaciones que se publican en las redes sociales de las universidades.

En este contexto, las preguntas de investigación de este estudio son:

RQ1. ¿Cuál es la presencia de las mujeres y los hombres en los contenidos divulgativos sobre ciencia e innovación que se difunden a través de las cuentas de Twitter y Facebook de las universidades?

RQ2. ¿Cuáles son las características formales y temáticas de la divulgación sobre ciencia e innovación que realizan hombres y mujeres?

RQ3. ¿Cuál es la interacción que generan los mensajes divulgativos sobre ciencia e innovación en función del género de sus protagonistas?

## 2. Metodología

Para abordar el objetivo propuesto, se ha analizado la presencia de mujeres y hombres en los contenidos publicados en Facebook y Twitter por parte de las universidades de Harvard, Oxford y Barcelona. Estas tres instituciones son las de mayor prestigio académico en Estados Unidos, Gran Bretaña y España, respectivamente, según los datos recogidos por el ranking Webometrics ([www.webometrics.info](http://www.webometrics.info)) elaborado por el grupo Cybermetrics Lab del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Estados Unidos y Reino Unido ocupan, tras China, el segundo y tercer lugar en impacto y volumen de su producción científica. El caso español, por el contrario, tiene interés por el contraste que se produce entre el volumen de su producción científica y su impacto, pues ocupa el undécimo lugar global y el primero entre los países de habla hispana en número de artículos, pero baja

hasta el puesto 74 en citas por artículo (Scimago, 2022). La elección se sustenta, además, en el hecho de que Reino Unido, Estados Unidos y España se encuentran, junto con Canadá y Australia, entre los cinco países en los que las universidades acreditan una mayor disponibilidad de datos sobre sus actividades en el área de la igualdad de género (Unesco, 2022), lo que demuestra su interés por el tema.

Asimismo, Twitter y Facebook son las plataformas en las que las tres instituciones tienen un mayor número de seguidores, y su elección para el análisis está en línea con otros estudios existentes sobre el uso de las redes sociales por parte de las universidades de todo el mundo (Motta y Barbosa, 2018; Valerio-Ureña et al., 2020).

El periodo analizado comprende dos meses, desde el 1 de enero de 2022 hasta el 28 de febrero de 2022. Este periodo está situado en la parte central del curso académico: En el caso de Oxford, al inicio del segundo trimestre; en el caso de la Universidad de Barcelona, al final de primer semestre e inicio del segundo; y en el caso de Harvard, al inicio del segundo semestre. En todos los casos, se trata de un periodo de actividad académica normalizada que, tras las vacaciones de Navidad, no incluye ningún periodo vacacional que pudiera alterar la muestra.

Tras acotar el plazo, la extracción de los contenidos se ha realizado manualmente a través del análisis de las cuentas de las tres instituciones en las redes sociales y los contenidos publicados por sus servicios de prensa. Por lo tanto, la delimitación de la muestra final no ha requerido un significativo proceso de depuración. Se han analizado 1.271 mensajes.

Posteriormente, y mediante una ficha de análisis, se ha llevado a cabo el proceso de codificación, analizando cada una de las publicaciones y categorizándolas. Para garantizar la fiabilidad del estudio, se seleccionaron al azar 20 unidades de análisis y se analizaron cada una de las variables por dos codificadores. El porcentaje de acuerdo fue del 86,75%, según la fórmula de Holsti, lo que representa una fiabilidad aceptable (Neuendorf, 2002).

En primer lugar, para estudiar la presencia del género en la divulgación científica que realizan las universidades a través de las redes sociales (RQ1), se ha identificado el género de las personas autoras de los contenidos o mencionadas como protagonistas de los mensajes y en los contenidos a los que enlazan, así como el género y el orden de intervención de las personas que actúan como fuentes de autoridad en ellos.

Para determinar las características temáticas y formales de los contenidos divulgativos (RQ2), además de los datos de referencia (fecha de publicación, universidad) de los mensajes, se ha estudiado el tipo de divulgación que realizan y las áreas temáticas abordadas. Para ello se han diferenciado (1) aquellos contenidos cuyo objetivo es dar a conocer los resultados de un estudio o proyecto científico, (2) las actividades de carácter divulgativo (congresos, jornadas, etc.), (3) los artículos divulgativos o de opinión publicados en las páginas web de la propia universidad o en prensa, y (4) las publicaciones con un carácter más práctico, entre las que se incluyen los análisis de cuestiones actuales y las entrevistas publicadas por los gabinetes de comunicación de las universidades o los medios tradicionales y que se redistribuyen a través de estas redes.

Con respecto a las áreas científicas a las que corresponden los contenidos, se ha empleado para su clasificación la Nomenclatura Normalizada Internacional para los campos de Ciencia y Tecnología de la Unesco que, pese a los problemas de obsolescencia y representatividad que se les ha atribuido (Ruiz-Martínez et al., 2014), constituye a día de hoy una referencia ampliamente utilizada por las instituciones académicas. Este código clasifica las áreas del saber en 24 campos, a los que se les añadió uno más, el de la Comunicación, en línea de lo propuesto por otros estudios en este ámbito (García, 2007; Marzal-Felici et al., 2016).

Por último, para el estudio del enganche que generan los mensajes publicados en función del género de sus protagonistas (RQ3), se han analizado el número de comentarios que han recibido los mensajes, el número de likes y 'me gusta' que han obtenido, y las veces que se han retuiteado o compartido.

### 3. Resultados

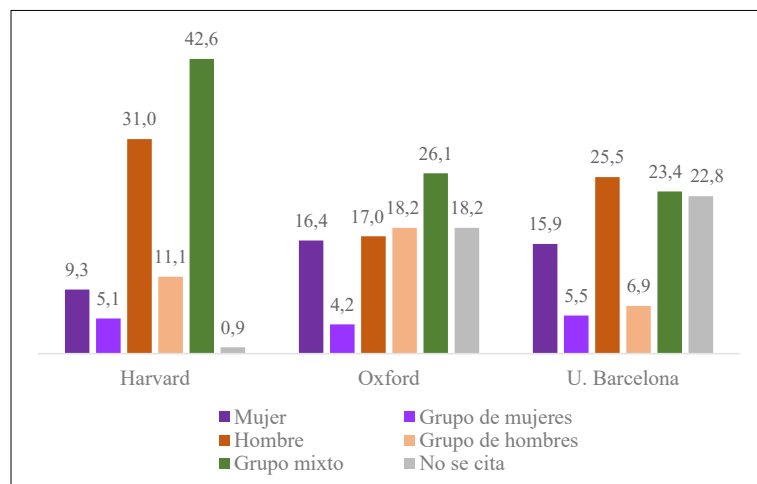
El análisis de los mensajes publicados por las tres universidades de referencia en Twitter y Facebook corrobora, en primer lugar, la relevancia de la divulgación sobre ciencia e innovación en sus redes sociales ya que, de los 1.271 mensajes publicados en sus cuentas, el 41,4% (N=526) tiene como objetivo la difusión del conocimiento generado por la institución. Por plataformas, los resultados indican un uso diferenciado donde Twitter obtiene un protagonismo destacado, pues aglutina algo más de tres de cada cuatro mensajes publicados (78,7%, N=414). Por centros universitarios, no existen grandes diferencias en el volumen de su actividad en las redes sociales. Durante el periodo analizado, Harvard se ha mostrado algo más activa en la difusión de contenidos de divulgación científica.

#### 3.1. Presencia de mujeres

Por género, según se extrae de los datos analizados, los hombres tienen una mayor presencia como divulgadores en las cuentas universitarias en Facebook y Twitter. Así, los mensajes institucionales creados o protagonizados por hombres o grupos de hombres (37,3%, N=196) duplican a los que mencionan a mujeres o grupos de mujeres (19%, N=96). El resto de los contenidos se distribuye entre los grupos mixtos (32,1%, N=169) y los que no concretan la fuente (12,4%, N=65). Entre plataformas, también se observan diferencias en cuanto al género. En el caso de Facebook, las menciones a mujeres representan el 21,5% del total, mientras que en Twitter este porcentaje baja hasta el 14%.

La presencia de las mujeres en los contenidos divulgativos que se difunden a través de las cuentas de Twitter y Facebook de las universidades (RQ1) es, por tanto, menor a la de los hombres, tanto de manera individual como colectiva, principalmente en Twitter. Esta tendencia se repite en todas las universidades, aunque con distinta intensidad (Figura 1). La universidad de Harvard es la que mayor desigualdad muestra, mientras que las publicaciones de la Universitat de Barcelona muestran un equilibrio algo mayor.

**Figura 1. Porcentaje de publicaciones realizadas por cada universidad según el género del autor o protagonista del contenido**



Fuente: elaboración propia

Más allá de los datos y porcentajes, entre los nombres de científicas más destacadas en las redes sociales de las universidades analizadas destacan, en el caso de la Universidad de Barcelona, la matemática y tripulante de la misión simulada Hypatia-1 Ariadna Farrés y la catedrática en Biología Conxita Ávila; en Harvard, la profesora en Psiquiatría Jacqueline Olds y la politóloga Claudine Gay; y en el caso de Oxford, la profesora de Sociología y Demografía Melinda Mills o la vacunóloga Sarah Catherine Gilbert.

Por otro lado, también existen diferencias significativas desde la perspectiva de género en lo referido al contenido de los mensajes (Tabla 1). En total, el 54,6% (N=287) de las publicaciones divulgativas ha tenido como propósito la difusión de resultados de investigaciones realizadas en la propia institución. A mucha distancia les siguen los análisis realizados por personas expertas (13,1%, N=69), las actividades divulgativas (congresos, seminarios, etc.) (12,4%, N=65), las entrevistas (9,7%, N=51) y los textos divulgativos (9,5%, N=50).

Por tipos de contenido, la presencia de hombres es destacada en las entrevistas (68,6% frente a 25,5%), los artículos de divulgación (48% frente a 20%) o la difusión de resultados de investigación (34,5% frente a 11,8%). Por el contrario, la presencia de mujeres es algo mayor en las publicaciones que recogen actividades divulgativas (30,8% frente a 23,1%), mientras que los análisis están algo más equilibrados en términos de género de los autores.

Tabla 1. Número de publicaciones según el género del autor o protagonista del contenido

|                       | Mujer | Hombre | Grupo mujeres | Grupo hombres | Grupo mixto | No se cita |
|-----------------------|-------|--------|---------------|---------------|-------------|------------|
| Res. de investigación | 17    | 52     | 17            | 47            | 107         | 47         |
| Artículo divulgación  | 7     | 16     | 3             | 8             | 14          | 2          |
| Análisis              | 17    | 16     | 2             | 7             | 19          | 8          |
| Actividad divulgativa | 16    | 13     | 4             | 2             | 24          | 6          |
| Entrevista            | 13    | 35     | 0             | 0             | 3           | 0          |
| Otros                 | 0     | 0      | 0             | 0             | 2           | 2          |

Fuente: elaboración propia

Con respecto a las áreas científicas, dos de las veinticinco disciplinas engloban casi la mitad de los contenidos difundidos (Tabla 2). El estudio demuestra que el interés por los contenidos divulgativos se concentra en las Ciencias Médicas (30,2%, N=159) y las Ciencias de la Vida (16,3%, N=86), muy por delante de otras disciplinas como las Ciencias Económicas (7,6%, N=40), las Ciencias Políticas (4,9%, N=26) o la Historia (4,6%, N=24). Las disciplinas CTIM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas), por tanto, acaparan buena parte del protagonismo en la actividad divulgadora de los centros universitarios.

3.2. Características formales y temáticas de la divulgación de hombres y mujeres

En cuanto a la perspectiva de género, y como desarrollo de lo anterior, resulta interesante analizar en qué áreas del conocimiento se cita a las mujeres en los contenidos publicados por las universidades (RQ2). En términos generales, y con alguna excepción debido a que algunas categorías de la muestra tienen un número limitado de evidencias, las mujeres o grupos de mujeres tienen una presencia proporcionalmente mayor en las Ciencias Sociales y las Humanidades. Ellas son mayoría en disciplinas como Comunicación y Psicología, y la presencia es equilibrada en términos de género en Pedagogía y Artes y Letras. Por el contrario, las dos áreas más habitualmente difundidas a través de las redes sociales están fuertemente masculinizadas, tanto las Ciencias Médicas (37,1% frente a 12,6%) como las Ciencias de la Vida (39,5% frente a 8,1%).

Tabla 2. Temáticas abordadas en los contenidos publicados, según el género de los protagonistas citados

|             | Mujer | Hombre | Grupo mujeres | Grupo hombres | Grupo mixto | No se cita | Total |
|-------------|-------|--------|---------------|---------------|-------------|------------|-------|
| Matemáticas | 6     | 2      | 0             | 0             | 0           | 0          | 8     |
| Astronomía  | 0     | 2      | 0             | 0             | 2           | 3          | 7     |
| Física      | 0     | 3      | 0             | 2             | 3           | 0          | 8     |



|                  |    |     |    |    |     |    |     |
|------------------|----|-----|----|----|-----|----|-----|
| Química          | 0  | 3   | 0  | 0  | 1   | 0  | 4   |
| CC. de la Vida   | 7  | 21  | 0  | 13 | 27  | 18 | 86  |
| CC. de la Tierra | 5  | 7   | 0  | 4  | 5   | 1  | 22  |
| CC. Agrarias     | 1  | 0   | 0  | 0  | 2   | 0  | 3   |
| CC. Médicas      | 14 | 32  | 6  | 27 | 60  | 20 | 159 |
| CC. Tecnológicas | 0  | 1   | 0  | 5  | 1   | 4  | 11  |
| Demografía       | 1  | 0   | 0  | 0  | 3   | 0  | 4   |
| CC. Económicas   | 5  | 13  | 4  | 9  | 8   | 1  | 40  |
| Geografía        | 1  | 2   | 0  | 0  | 0   | 0  | 3   |
| Historia         | 3  | 12  | 0  | 0  | 6   | 3  | 24  |
| CC. Jurídicas    | 2  | 6   | 0  | 0  | 8   | 0  | 16  |
| Lingüística      | 0  | 3   | 0  | 1  | 0   | 0  | 4   |
| Pedagogía        | 1  | 2   | 2  | 1  | 5   | 2  | 13  |
| CC. Políticas    | 8  | 9   | 0  | 2  | 7   | 0  | 26  |
| Psicología       | 9  | 6   | 4  | 0  | 2   | 1  | 22  |
| Artes y letras   | 1  | 2   | 1  | 0  | 4   | 0  | 8   |
| Sociología       | 0  | 0   | 0  | 0  | 4   | 0  | 4   |
| Filosofía        | 1  | 1   | 0  | 0  | 0   | 0  | 2   |
| Comunicación     | 5  | 3   | 1  | 0  | 8   | 3  | 20  |
| Otros            | 0  | 2   | 8  | 0  | 13  | 9  | 32  |
| TOTAL            | 70 | 132 | 26 | 64 | 169 | 65 | 526 |

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

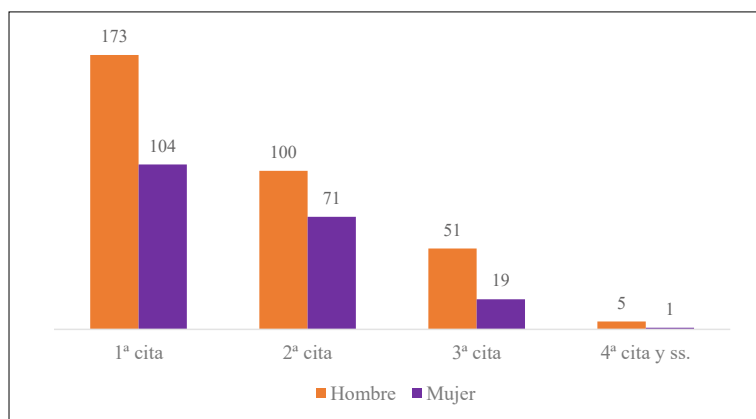
Por tanto, las características formales y temáticas de los contenidos en los que se hace referencia a hombres y mujeres difieren. Los científicos son citados en mayor medida que las científicas en los mensajes que abordan los resultados de una investigación

y, por lo tanto, se presentan en mayor proporción como generadores de conocimiento. Mientras tanto, las mujeres están más asociadas con las Ciencias Sociales y las Humanidades, y tienen una presencia mayor en los contenidos sobre actividades divulgativas o como analistas.

Además de las menciones directas que se hacen de los científicos, ya sea en calidad de autores de las publicaciones o como protagonistas de las mismas, también se ha estudiado la atribución de autoridad que se les realiza en calidad de fuentes informativas de los textos publicados. Los datos obtenidos indican que del total de personas a las que se presenta en los textos como fuentes autorizadas, un 62,8%, son hombres y un 37,21% mujeres (Figura 2).

Por lo tanto, y en respuesta a la tercera pregunta de investigación (RQ3), los hombres también son mayoría como fuentes informativas, ya que presentan los contenidos científicos de manera directa en mayor proporción que las mujeres, y lo hacen en cualquiera de los niveles estudiados, en particular como primera cita.

**Figura 2. Número de hombres y mujeres que participan en calidad de fuentes directas, según el orden de participación**



**Fuente: elaboración propia**

En este sentido, resultan interesantes los contenidos divulgativos con citas mixtas, es decir, aquellos en los que se ha solicitado la participación como fuentes de autoridad y las declaraciones tanto de hombres como de mujeres. En estos grupos mixtos, la presencia de hombres también sigue siendo ligeramente mayoritaria, en particular en la primera fuente que se cita, mientras que las mujeres son mayoría como segundas voces. Por tanto, la subordinación de las mujeres no solo es cuantitativa, sino también cualitativa en los contenidos analizados.

### *3.3. Interacción que generan los mensajes divulgativos en función del género de sus protagonistas*

Por último, en relación a la interacción que generan los mensajes divulgativos en función del género de sus protagonistas (RQ3), las publicaciones protagonizadas o firmadas por hombres o grupos de hombres logran mejores cifras de interacción que las protagonizadas o firmadas por mujeres o grupos de mujeres.

En el caso de los comentarios, los hombres logran un promedio de 14,5 comentarios por publicación si se tienen en cuenta los recibidos tanto de manera individual como colectiva; en el caso de las mujeres, esta media asciende a 11, y en los grupos mixtos a 12,7. En el caso de los likes o ‘me gusta’, los hombres logran 186,5 interacciones por publicación individual y colectivamente, las mujeres 146,4, y los grupos mixtos 197,9. Finalmente, los contenidos protagonizados o elaborados por hombres se han compartido un promedio de 32,9 veces, por 23,8 los de las mujeres y 35,2 los grupos mixtos.

**Tabla 3. Enganche de las publicaciones en función del género de los protagonistas**

|                  | Mujer | Hombre | Grupo mujeres | Grupo hombres | Grupo mixto | No se cita |
|------------------|-------|--------|---------------|---------------|-------------|------------|
| Comentarios      | 13,2  | 9,0    | 4,9           | 25,7          | 12,7        | 4,0        |
| Likes / Me gusta | 163,0 | 137,5  | 101,8         | 287,5         | 197,9       | 70,2       |
| Compartir        | 25,8  | 26,5   | 18,5          | 46,2          | 35,2        | 15,4       |

**Fuente: elaboración propia**

**4. Conclusiones y discusión**

Es indudable que la divulgación del conocimiento científico y las innovaciones ha adquirido una transcendencia cada vez mayor en los últimos años, más aún a raíz de la pandemia de la Covid-19, que ha puesto de manifiesto la labor investigadora y la alta demanda e impacto de la información científica, en especial a través de las redes sociales (Pulido et al., 2020; Mheidly y Fares, 2020).

En este sentido, la actividad en las redes sociales de las tres universidades de referencia analizadas en este estudio corrobora la importancia de la divulgación científica en su labor comunicativa, pues dos de cada cinco mensajes publicados en sus cuentas institucionales abordan este tipo de contenidos. La difusión de los resultados de las investigaciones que se realizan en estas instituciones constituyen, por tanto, una parte relevante de la actividad comunicativa de estos centros, que refuerzan a través de las redes sociales su imagen como agentes generadores de conocimiento e innovación, más allá de la simple labor educativa con la que suelen identificarse por parte de la sociedad.

El análisis de sus cuentas de Facebook y Twitter también ofrece otras tendencias sobre la divulgación científica, como la prevalencia de los contenidos relacionados con las Ciencias Médicas y las Ciencias de la Vida, que acaparan casi la mitad de las publicaciones, en la línea de lo ya enunciado por investigaciones previas (Bauer et al., 2013; Olvera y López, 2015). La comunicación de la investigación (Cassidy, 2021) sigue manifestando, por tanto, un desequilibrio en la difusión de las denominadas ciencias ‘duras’ y las ‘blandas’, en un entorno en el que las Ciencias Sociales y las Humanidades logran una menor visibilidad en las redes sociales que las áreas conocidas como STEM o CTIM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas). Estos datos muestran que, independientemente del nivel de producción científica global de las áreas de conocimiento, los resultados de las investigaciones

en las áreas CTIM son considerados más noticiosos y gozan de mejor visibilidad en las redes sociales, en línea con lo que ya ocurre en los medios de comunicación (Eizmendi y Peña, 2021).

Por su parte, el análisis de la divulgación sobre ciencia e innovación que realizan los centros universitarios también indica un desequilibrio de género considerable en los contenidos de los mensajes que se publican, que se manifiesta tanto cuantitativamente como cualitativamente. En primer lugar, los textos publicados o protagonizados por hombres o grupos de hombres duplican a los de las mujeres o grupos de mujeres. Esta diferencia es apreciable en el caso de la difusión de resultados de investigación, las entrevistas o los artículos de divulgación, es decir, en los contenidos en los que más se incide en la propia actividad científica y, por lo tanto, refuerzan la identidad como sujetos de la ciencia de sus protagonistas. A este respecto, puede observarse que los hombres también son más habitualmente presentados como generadores de información directa, es decir, como fuentes de autoridad de los textos. La presencia de las mujeres, por tanto, es cuantitativa y cualitativamente subordinada en las redes sociales, también en el caso de la comunicación externa, lo que sin duda condiciona la percepción social de su contribución a la producción científica.

Por disciplinas científicas, la desigualdad entre hombres y mujeres es significativa en los contenidos sobre las ciencias médicas, que reflejan mayoritariamente un protagonismo masculino. Este hecho resulta interesante de observar, pues en este ámbito investigador la proporción de mujeres supera al de los hombres. Por ejemplo, según los últimos datos en el Reino Unido, el porcentaje de mujeres investigadoras en Ciencias Médicas en el ámbito académico es del 61,4% (She Figures, 2021). Las mujeres, por su parte, son solo mayoría en el caso de la organización de actividades divulgativas, y tienen una presencia similar en los textos de análisis, es decir, en actividades más periféricas y con relación más alejada del núcleo de la labor investigadora. A este respecto, sería interesante ahondar en los criterios que los gabinetes de comunicación emplean a la hora de publicar sus contenidos y estudiar cualitativamente las eventuales dificultades que las mujeres perciben a la hora de difundir su labor.

Sin embargo, estos resultados no pueden atribuirse –al menos no principalmente– a las políticas de comunicación de las instituciones universitarias en las redes sociales, sino que son también el reflejo de las desigualdades estructurales de la actividad investigadora, de la que la divulgación científica es un reflejo indirecto. Cuando en el ámbito académico y científico se enfrentan las dos identidades diferenciadas por Settles (2004), el de la científica y el de la mujer, los datos muestran que sobresale esta última.

Por lo tanto, a pesar de los avances realizados por las mujeres en este ámbito, la labor científica se sigue presentando en las redes sociales de las universidades como una tarea principalmente masculina. Y este hecho adquiere trascendencia, ya que el mensaje podría reforzar los estereotipos sociales que asocian la actividad científica con los hombres, directamente o a través de los medios que se hacen eco de las noticias publicadas en las redes sociales de las instituciones académicas. A este respecto, los resultados de este estudio se alinean con otras muchas investigaciones que se han hecho eco de la desigualdad de género que existe en los contenidos de ciencia tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales (Aladro et al. 2014), y la repercusión que tiene este hecho en la imagen social de la ciencia y en la de los y las profesionales de la ciencia. Esta disparidad puede apreciarse en el enganche de las publicaciones protagonizadas por unos y por otras, que también están influidos por factores como las temáticas tratadas, el tipo de centro o el tipo de contenido compartido (Peruta y Shields, 2017).

En cualquier caso, este estudio demuestra que, a pesar de que las universidades analizadas incluyen entre sus objetivos prioritarios la equidad de género y de que a través de sus unidades de igualdad –la Unidad de Igualdad de la Universidad de Barcelona, Equality and Diversity Unit de la Universidad de Oxford y Office for Equity, Diversity, Inclusión & Belonging de la Universidad de Harvard– promueven la visibilidad de las científicas y académicas, no logran sacar partido de la potencialidad que representan las redes sociales para dar a conocer el trabajo científico de una manera más paritaria, ya que en ninguna de las citadas unidades se observa una guía o recurso para la promoción de la visibilidad en las comunicaciones externas. Sus esfuerzos, en particular en los casos de Oxford y Harvard, se enfocan en la prevención y respuesta al acoso sexual y la violencia machista, así como en el acceso de las mujeres a la educación superior (Unesco, 2022).

No obstante, es preciso realizar un seguimiento de los resultados y abordar de una manera eficaz las desigualdades de género que persisten en las carreras científicas de las mujeres. Ello requiere, por supuesto, una propuesta integral que estudie las razones por las que aún hoy persiste la brecha de género en las instituciones académicas y, en la que dar visibilidad a las académicas sea un eje, si no principal, sí importante. Es necesario favorecer una presencia equitativa de hombres y mujeres en la comunicación científica mediante el fomento de una mayor diversidad de voces en el ámbito de la divulgación (Cambronero et al., 2021) y evitar así que se perpetúen los estereotipos de género en la ciencia. En esta labor, tal y como sugiere ese estudio, sería interesante trabajar recursos y guías para dar visibilidad a las mujeres científicas y académicas, tanto en la comunicación interna como externa de las universidades y, específicamente, la que se desarrolla a través de las redes sociales.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Colin Marsh, a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación TED2021-130810B-C22 financiado por Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Ministerio de Ciencia e Innovación (Micin) de España 10.13039/501100011033 y por la Comisión Europea Next Generation EU/PRTR. También forma parte de la producción científica del Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco Gureiker (IT1496-22).

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellidos                             |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Maidier Eizmendi-Iraola y Simón Peña-Fernández |
| Metodología                                            | Maidier Eizmendi-Iraola y Simón Peña-Fernández |
| Recogida y análisis de datos                           | Maidier Eizmendi-Iraola                        |
| Discusión y conclusiones                               | Maidier Eizmendi-Iraola y Simón Peña-Fernández |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Maidier Eizmendi-Iraola y Simón Peña-Fernández |

## 7. Referencias bibliográficas

- Aladro, E., Padilla, G., Requeijo, P., Semova, D., García-Agustín, J., García-Nieto, M. T., & Viñarás, M. (2014). Presence and representation of female scientists in the Spanish press. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 176-194. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1007en>
- Amaral, I., & Correia Santos, S. (2020). Social networks and institutional communication: the case of Portuguese universities. *Revista Prisma Social*, 28, 20-43. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3371>
- Bauer, M. W., Howard, S., Romo Ramos, Y. J., Massarino, L., & Amorim, L. (2013). *Global science journalism report: working conditions & practices, professional ethos and future expectations*. Our learning series. Science and Development Network.
- Bélanger, C.H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20, 14-29. <https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>
- Belucci, M., Biagi, S., & Manetti, G. (2019). Dialogic Accounting and Stakeholder Engagement Through Social Media: The Case of Top-Ranked Universities. *The Review of Higher Education*, 42(3), 1145-1184. <https://doi.org/10.1353/rhe.2019.0032>
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 32, 1-38. <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Busto, L. (2013). Nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación de las universidades españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(6), 2013, 137-154. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-08-137-154>
- Cambronero-Saiz, B., Segarra-Saavedra, J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2021). Análisis desde la perspectiva de género del engagement de los principales youtubers de divulgación científica. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 511-525. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6914>
- Cancelo Sanmartín, M., & Almansa Martínez, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 423-435. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44339](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339)
- Carli, L. L., Alawa, L., Lee, Y., Zhao, B., & Kim, E. (2016). Stereotypes about gender and science: Women ≠ scientists. *Psychology of Women Quarterly*, 40(2), 244-260. <https://doi.org/10.1177/0361684315622645>
- Cassidy, A. (2021). Communicating the Social Sciences. In M. Bucchi & and B. Trench (Eds.), *Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 1948-1954). Routledge.
- Castillo, H., & Pérez-Latre, F. J. (2016). El impacto de la presencia online en las cuentas de Twitter de las universidades vascas y navarras. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 225-238. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52591](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52591)
- Charlesworth, T. E., & Banaji, M. R. (2019). Gender in science, technology, engineering, and mathematics: Issues, causes, solutions. *Journal of Neuroscience*, 39(37), 7228-7243. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0475-18.2019>
- Comisión Europea (2021). She figures 2021: gender in research and innovation: statistics and indicators, Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/06090>
- Díaz Martínez, C., & Samper Gras, T. (2014). Las mujeres y la ciencia. *100cias@uned*, 7, 92-95. <http://hdl.handle.net/10550/53958>

- Dinu, N. R. (2021). ¿Citan las mujeres investigadoras más a las otras mujeres que a los hombres? *Telos*, 23(3). <https://doi.org/10.36390/telos233>
- Duch, J., Zeng, X. H. T., Sales-Pardo, M., Radicchi, F., Otis, S., Woodruff, T. K., & Nunes Amaral, L. A. (2012). The possible role of resource requirements and academic career-choice risk on gender differences in publication rate and impact. *PloS one*, 7(12), e51332. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0051332>
- Eizmendi-Iraola, M., & Peña-Fernández, S. (2021). ¿Desaparecidas o escondidas? Análisis de la presencia de las ciencias sociales y las humanidades en las versiones online de The Guardian, El País y Público. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 56-69. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/147>
- Eizmendi-Iraola, M., & Peña-Fernández, S. (2023). Universidades y redes sociales: De la divulgación científica a la autopromoción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 46 (1), 67-74. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.83768>
- Elsevier (2020). *The Researcher Journey Through a Gender Lens*. Amsterdam: Elsevier. <https://bit.ly/45mueD8>
- Fisher, C. R., Thompson, C. D., & Brookes, R. H. (2020). Gender differences in the Australian undergraduate STEM student experience: a systematic Review. *Higher Education Research & Development*, 39(6), 1155-1168. <https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1721441>
- Funk, C. & Parker, K. (2018). Women and men in STEM often at odds over workplace equity. Pew Research Center.
- García, S. A., & Alonso García, M. M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 33, 132-140. <https://bit.ly/45kRvWa>
- García García, F. (2007). Los medios de comunicación y los códigos de la UNESCO. ICONO14. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 5(1), 384-396. <https://doi.org/10.7195/ri14.v5i1.383>
- García Nieto, M. T. (2013). ¿Son invisibles las mujeres científicas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, núm. especial abril, 783-792. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42161](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42161)
- González-Pedraz, C., Pérez-Rodríguez, A. V., Campos-Domínguez, E., & Quintanilla Fisac, M. Á. (2017). Análisis comparativo de la presencia de las universidades españolas en prensa digital nacional y local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 861-882. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1197>
- Guzmán, A. P. (2013). Factores críticos de éxito en el uso de las Redes Sociales en el ámbito universitario [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://bit.ly/45r1dGr>
- Holman, L., Stuart-Fox, D., & Hauser, C. E. (2018). The gender gap in science: How long until women are equally represented? *PLoS biology*, 16(4), e2004956 <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2004956>
- Husu, L., & Tainio, L. (2016). Representations of Women Researchers in Finnish Print Media: Top Researchers, Multi-Talents and Experts. *Investigaciones Feministas*, 7 (2), 203-224. <https://doi.org/10.5209/INFE.53796>
- Klar S., Krupnikov Y., Ryan J.B., Searles K., & Shmargad Y. (2020) Using social media to promote academic research: Identifying the benefits of twitter for sharing academic work. *PLoS ONE* 15(4), e0229446. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229446>

- Krukowski, R. A., Jagsi, R., & Cardel, M. I. (2021). Academic productivity differences by gender and child age in science, technology, engineering, mathematics, and medicine faculty during the COVID-19 pandemic. *Journal of Women's Health*, 30(3), 341-347. <https://doi.org/10.1089/jwh.2020.8710>
- Larivière, V., Ni, C., Gingras, Y., Cronin, B., & Sugimoto, C. R. (2013). Bibliometrics: Global gender disparities in science. *Nature News*, 504(7479), 211. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0122565>
- Llorens, A. et al. (2021). Gender bias in academia: A lifetime problem that needs solutions. *Neuron*, 109, 2047-2074. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2021.06.002>
- Marzal-Felici, J., García Jiménez, A., & Humanes, M. L. (2016). Análisis y reformulación de la organización del conocimiento en las Ciencias de la Comunicación: aplicación para la codificación UNESCO. *Revista General de Información y Documentación*, 26(1), 65-79. [https://doi.org/10.5209/rev\\_RGID.2016.v26.n1.53049](https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2016.v26.n1.53049)
- Meho, L. (2021). The gender gap in highly prestigious international research awards, 2001-2020. *Quantitative Science Studies*, 2(3), 976-989. [https://doi.org/10.1162/qss\\_a\\_00148](https://doi.org/10.1162/qss_a_00148)
- Ministerio de Ciencia e Innovación (2023). *Científicas en cifras 2023*. Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://bit.ly/3MIVo4u>
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *J Public Health Pol*, 41, 410-420. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
- Mitchell, M., & McKinnon, M. (2019). "Human" or "objective" faces of science? Gender stereotypes and the representation of scientists in the media". *Public understanding of science*, 28(2), 177-190. <https://doi.org/10.1177/0963662518801257>
- Mitchelstein, E., Andelsman, V., & Boczkowski, P. (2019). Joanne Public vs. Joe Public: News Sourcing and Gender Imbalance on Argentine Digital Media. *Digital Journalism*, 7(10), 1311-1317. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1680301>
- Moss-Racusin, C. A., Dovidio, J. F., Brescoll, V. L., Graham, M. J., Handelsman, J. (2012). Science faculty's subtle gender biases favor male students. *PNAS*, 109 (41) 16474-16479. <https://doi.org/10.1073/pnas.121128610>
- Motta, J., & Barbosa, M. (2018). Social Media as a Marketing Tool for European and North American Universities and Colleges. *Journal of Intercultural Management*, 10(3), 125-154. <https://doi.org/10.2478/joim-2018-0020>
- Mueller, C. M., Gaudilliere, D. K., Kin, C., Menorca, R., & Girod, S. (2016). Gender disparities in scholarly productivity of US academic surgeons. *Journal of Surgical Research*, 203(1), 28-33. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2016.03.060>
- Naciones Unidas (2022). Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia 11 de febrero. <https://bit.ly/431jjxe>
- Naciones Unidas (2015). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. <https://bit.ly/2HpMbJ5>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage
- Olvera-Lobo, M.D., & López-Pérez, L. (2015). Periodismo científico: la homogeneización de la información del papel a internet. *Journal of Science Communication*, 14(3), 2-12. <http://hdl.handle.net/10481/37132>
- Paladan, N. N. (2018). Higher education institutions embracing digital & social media marketing: A case of top 25 universities in asia & africa. *Marketing and Branding Research*, 5(3), 159-167. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60254>



- Palomar Vereá, C. (2009). Maternidad y mundo académico. *Alteridades*, 19(38), 55-73.
- Paniagua, F. J., & Gómez, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 346-364. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Peng, H., Teplitskiy, M., Romero, D. M., Horvát, E. A. (2022). The Gender Gap in Scholarly Self-Promotion on Social Media. *Arxiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.05330>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Peters, H. P., Dunwoody, S., Allgaier, J., Lo, Y. Y., & Brossard, D. (2014). Public communication of science 2.0: Is the communication of science via the “new media” online a genuine transformation or old wine in new bottles? *EMBO reports*, 15(7), 749-753. <https://doi.org/10.15252/embr.201438979>
- Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G. & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377-392. <https://doi.org/10.1177/0268580920914755>
- Rodríguez, A., & Santamaría, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 228-246. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198>
- Ruiz-Martínez, J. M., Baños-Moreno, M. J., & Martínez-Béjar, R. (2014). Nomenclatura Unesco: evolución, alcance y reutilización en clave ontológica para la descripción de perfiles científicos. *El profesional de la información*, 23(4), 383-392. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.jul.06>
- Sá, C., Cowley, S., Martinez, M., Kachynska, N., & Sabzalieva E. (2020). Gender gaps in research productivity and recognition among elite scientists in the U.S., Canada, and South Africa. *PLOS ONE* 15, e0240903. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240903>
- Scimago (2022). SJR - International Science Ranking. <https://bit.ly/3OxxFRM>
- Settles, Isis (2004). When multiple identities interfere: The role of identity centrality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 487-500. <https://doi.org/10.1177/0146167203261885>
- Valerio-Ureña, G., Herrera-Murillo, D., & Madero-Gómez, S. (2020). Analysis of the Presence of Most Best-Ranked Universities on Social Networking Sites. *Informatics*, 7(9). <https://doi.org/10.3390/informatics7010009>
- Vásárhelyi, O., Zakhlebin, I., Milojevic, I., & Horvát, E. A. (2021). Gender inequities in the online dissemination of scholars' work. *PNAS*, 118(39), 1-6. <https://doi.org/10.1073/pnas.2102945118>
- Voss, K. A., & Kumar, A. (2013). The value of social media: are universities successfully engaging their audience? *Journal of Applied Research in Higher Education*, 5(2), 156-172. <https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2012-0060>
- Wang, M. T., & Degol, J. L. (2017). Gender gap in science, technology, engineering, and mathematics (STEM): Current knowledge, implications for practice, policy, and future directions. *Educational psychology review*, 29, 119-140. <https://doi.org/10.1007/s10648-015-9355-x>



# Amor romántico, fidelidad y *happy endings*: percepción del *reality TV show La isla de las tentaciones* por la juventud española

## *Romantic love, fidelity and happy endings: Perception of the reality TV show La isla de las tentaciones by Spanish young people*



**Marian Blanco-Ruiz.** Doctora en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la UC3M. Profesora del Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC). Sus líneas de investigación se centran en el análisis de las representaciones de género en los medios de comunicación, las nuevas tecnologías en jóvenes y la violencia de género. Coordina y dirige el Congreso Anual Internacional de Jóvenes Investigadores/as con Perspectiva de Género desde su creación en 2016. Es codirectora de la revista *Comunicación y Género* (UCM).  
Universidad Rey Juan Carlos, España  
mangeles.blanco@urjc.es  
ORCID: 0000-0002-7920-5978



**Esther Martínez-Pastor.** Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM) y en Derecho (UNED, Universidad Nacional a Distancia). Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Coordinadora del grupo de investigación en Comunicación y menores (COMKIDS-URJC). Sus líneas de investigación se centran en la regulación de la publicidad, la publicidad infantil y la transparencia.  
Universidad Rey Juan Carlos, España  
esther.martinez.pastor@urjc.es  
ORCID: 0000-0002-2861-750X

Recibido: 04/08/2022 - Aceptado: 16/02/2023 - En edición: 10/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 04/08/2022 - Accepted: 16/02/2023 - Early access: 10/03/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

Este trabajo trata de conocer la percepción de los y las jóvenes en torno a las narrativas del amor romántico que se representan en *La isla de las tentaciones*; el grado de identificación o rechazo con personajes y modelos de relaciones que surgen en el desarrollo del programa, e indagar si se mantienen los mitos del amor romántico. Para ello, se ha llevado un estudio exploratorio mediante una metodología mixta, una entrevista semiestructurada guiada combinando preguntas

### Abstract:

*The aim of this study is to find out young people's perception of the romantic love narratives portrayed in the reality show La isla de las tentaciones (Temptation Island). It attempts to discover the degree to which they identify with or reject the characters and relationship models that emerge over the course of the TV programme, and to find out whether the myths of romantic love are maintained. To this end, an exploratory study was carried out using a mixed methodology, a semi-*

### Como citar este artículo:

Blanco-Ruiz, M. y Martínez-Pastor, E. (2023). Amor romántico, fidelidad y *happy endings*: Percepción del *reality TV show La isla de las tentaciones* por la juventud española. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 263-290.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1747>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

específicas con respuestas cerradas de escala de Likert. La muestra han sido 123 jóvenes entre 18 y 26 años: 92 mujeres (74,8%) y 31 hombres (25,2%). Su orientación sexual era: 75,6% se declaran heterosexuales, el 17,1% bisexuales, el 4,1% homosexuales y 4 personas (3,3%) prefirieron no declarar su sexualidad. El trabajo de campo fue de octubre a noviembre de 2020. En los resultados se observa que sigue prevaleciendo el concepto aspiracional del *mito de la omnipotencia del amor*, rechazándose totalmente las relaciones tóxicas que no pueden alcanzar este ideal amoroso y se refuerza la idea de la fidelidad como unos de los valores más importantes en el amor.

#### Palabras clave:

Reality TV show; diferencias de género; jóvenes; amor romántico; mito de la fidelidad.

*structured guided interview combining specific closed-ended questions with Likert-scale answers. The sample consisted of 123 young people between 18 and 26 years of age: 92 women (74.8%) and 31 men (25.2%). As regards sexual orientation, 75.6% stated they were heterosexual, 17.1% bisexual and 4.1% homosexual, while 4 people (3.3%) preferred not to state their sexuality. The fieldwork was carried out from October to November 2020. The results show that the aspirational concept of the myth of the omnipotence of love still prevails, toxic relationships that cannot reach this ideal of love are totally rejected, and the idea of fidelity as one of the most important values in love is reinforced.*

#### Keywords:

Reality TV show; gender differences; young people; romantic love; myth of fidelity.

## 1. Introducción

En la última década se está registrando un descenso del consumo de televisión lineal al tiempo que se han popularizado las plataformas de VOD (*video-on-demand*) y los reproductores en línea de *catch-up TV* de las principales cadenas de televisión (Cha, 2013; Guerrero Pérez, 2018; Kantar Media, 2020). Sin embargo, el *reality TV show* de temática romántica *La isla de las tentaciones* ha emergido como un producto de éxito en medio de la crisis del *broadcasting* y la reestructuración de la industria audiovisual (Scolari, 2008). Líder en audiencia en la franja de edad de 13 a 24 años con más del 50% de cuota de pantalla (Mucientes, 2020), *La isla de las tentaciones* se ha convertido en el programa no deportivo en España con mayor audiencia en los 14 años de historia de la cadena de televisión que lo emite en abierto (Mucientes, 2020; Rivas, 2020; Torrego et al., 2021).

Su éxito traspasa la televisión lineal. La audiencia social del formato lidera la conversación en redes sociales como Twitter e Instagram, generándose nuevas narrativas a partir del contenido generado por las y los usuarios. Los *hashtags* del programa se sitúan en la lista de *Trending Topics* de Twitter incluso horas antes de su emisión, y la conversación social supera los límites temporales de la emisión del programa. Esta popularidad hace que el desarrollo del programa sea seguido por personas que incluso no lo consumen en su emisión en la televisión lineal. La posibilidad de interactuar en tiempo real a través de los comentarios en las redes sociales (Alvarez-Monzoncillo, 2011) y el contenido generado por las y los usuarios permite vislumbrar el efecto que tiene dicho programa en su conducta televisiva, pudiéndose medir el impacto de un producto audiovisual a través de los *hashtags* (Halpern; Quintas-Froufe; Fernández-Medina, 2016) o de las interacciones con los perfiles de las parejas concursantes (Parejo & Bernal-Luque, 2022).

### 1.1. El éxito de los programas de telerrealidad

El formato de telerrealidad (o *reality TV show* en inglés) es un género televisivo creado en la década de los 90 cuya popularidad crece exponencialmente y de manera internacional a partir de los 2000 (Peek, 2019). Estos programas se caracterizan por mostrar

personas (generalmente protagonizados por gente “corriente”, no por actores o actrices) en distintas situaciones, simulacros de realidad, en los que las y los espectadores son testigos de sus relaciones, intimidades o sentimientos (Andrejevic, 2003; Wood & Skeggs, 2011). En este tipo de programas, la audiencia se convierte en una especie de *voyeur*, capaz de seguir viendo el programa por la curiosidad o el morbo de saber cómo van a actuar sus protagonistas (Nabi, 2007).

El éxito de los programas de telerrealidad es un fenómeno transnacional. Un formato que triunfa en distintos países y contextos adaptándose a las particularidades locales. Esta popularidad ha atraído el foco de los estudios de Ciencias de la Comunicación, la mayoría de las investigaciones sobre recepción y audiencias de este formato han partido de la teoría de usos y gratificaciones de los medios de comunicación (Rubin, 1983) para señalar que la principal motivación para su consumo reside en el entretenimiento (Conteh, 2021; Ferguson et al., 2013, 2013; Papacharissi & Mendelson, 2007; Peek, 2019; Vandenbosch & Eggermont, 2011). Incluso entre aquellas personas que reconocen que no les agradan especialmente este tipo de programas de telerrealidad porque están guionizados, después muestran estar muy pendientes de conocer el desenlace de los programas (Church et al., 2020).

Sin embargo, en muchas ocasiones, la diversidad no aparece representada como una representación de la realidad social, sino que aparece de forma anecdótica y muy estereotipada. La realidad mostrada en estos programas está fuertemente sesgada en términos de representación de etnias, género, clases sociales o identidades de género (Dubrofsky & Hardy, 2008; Monroe, 2015; Sánchez-González & González de Garay-Domínguez, 2020; Vandenbosch & Eggermont, 2011; Wood & Skeggs, 2011; Zurbriggen & Morgan, 2006).

En este sentido, Wood y Skeggs (2011) señalan que la telerrealidad es un formato audiovisual que sirve de vehículo para promover la agenda neoliberal, siendo un canal a través del cual se difunden los modelos sociales a los que se debe aspirar, al tiempo que se muestran cuáles son los que se deben despreciar.

El formato de *La isla de las tentaciones* (adaptación del programa holandés *Blind Vertrouwen*) forma parte del subgénero de temática romántica (*Romantically Themed Reality Television* en inglés). El programa consiste en “escoger a cuatro parejas comprometidas entre sí, pero en un momento de encrucijada en sus relaciones, y enviarlas de vacaciones separadas de su pareja a un lugar paradisíaco. Aunque estén separados, no estarán solos ya que pasarán los días y las noches en compañía de atractivos solteros, todos ellos en busca del amor” (Banijay Group, 2020). El programa les propone despejar sus dudas y responder a la pregunta “¿estoy realmente con la persona indicada o hay alguien mejor para mí?” (Banijay Group, 2020), todo ello con cámaras las 24 horas y actividades festivas organizadas por producción con el objetivo de poner a prueba la relación de pareja. La temática de este programa muestra la prevalencia en el contexto mediático del amor romántico sobre otros modelos amorosos (Aran-Ramspott et al., 2015; Blanco Ruiz, 2018; Illouz, 2014). El concepto de pareja de *La isla de las tentaciones* está basado en la heterosexualidad y los mitos del amor romántico, el relato del programa gira de forma central en torno al *mito de la fidelidad* para poner a prueba la relación de varias parejas heterosexuales, en la que cada pareja recibe la atención de los ‘tentadores’ y las ‘tentadoras’ durante dos semanas (Carpentier, 2006, p. 135).

## 1.2. El concepto de amor romántico y el papel de los medios de comunicación

Desde la década de los 70, se ha abordado desde distintas disciplinas de la Academia el concepto del amor, no solo como sentimiento que forma parte de la esfera íntima, sino también como concepción inherente a una sociedad y al sistema de normas

por el cual se organiza (Bauman, 2005; Bosch et al., 2011; Esteban-Galarza, 2011; Giddens, 1998; Illouz, 2019; Sternberg, 1986; Yela, 2000). Dentro de esta corriente destaca por su aplicación a múltiples contextos la teoría triangular del amor de Sternberg (1986), según la cual, a través de la combinación de tres elementos (la intimidad, la pasión y el compromiso) se pueden dar distintos tipos de experiencias amorosas como el amor romántico, el amor compañero, el amor vacío, el amor consumado, el amor fatuo o el amor sociable. Los medios de comunicación, como transmisores culturales y en su función de generadores de opinión pública, no son ajenos a la organización sentimental de la sociedad ya que contribuyen a legitimar unos modelos amorosos sobre otros.

El amor romántico representa una construcción social y cultural específica, con sus correspondientes mitos como el de la *media naranja* o la *omnipotencia del amor*, que actúa como configurador de prácticas interpersonales, sociales e individuales. El modelo de amor romántico ampliamente difundido y legitimado por los medios de comunicación cobra especial relevancia en la etapa de la adolescencia y juventud, donde se entablan las primeras relaciones amorosas y el grupo de pares adquiere mayor relevancia como fuente de información (Fernández-Cavia, 2002; Stassen & Thompson, 1997). En la etapa de la juventud se asumen con facilidad los mitos del amor romántico (Blanco, 2015; Ruiz-Repullo, 2016). Ese mito del “poder del amor” se sustenta porque existe un consenso social en creer que es verdad, y es precisamente esa atribución de cualidades casi mágicas al sentimiento amoroso la que también perpetúa los roles de género asociados al amor y la sexualidad en la sociedad actual (Jónasdóttir, 1993, 2011; Langford, 1999). Por ejemplo, en los diferentes productos mediáticos se sigue mostrando a hombres incapaces de tomar decisiones sobre el amor, con dificultades para hablar sobre sus sentimientos y, frecuentemente, éstos aparecen ligados al sexo, frente a mujeres que deben amoldarse al hombre y ser pacientes porque “el amor todo lo puede” (Álvarez & Cardoso, 2010; Gill, 2007). Tal y como sostiene hooks (2000), la cultura popular es el único ámbito en el que se habla de nuestro anhelo de amor. El cine, la música, las revistas y los libros son los lugares a los que acudimos para escuchar cómo se expresan nuestras ansias de amor. Un anhelo que en la actualidad, tras la eclosión de la era digital y la sociedad de la información, ha situado al amor como un sentimiento que se presenta como “un vínculo verdadero” frente a una sociedad mediatizada donde predomina el artificio y el postureo (Illouz, 2019). La identificación emocional con las historias y personajes de la cultura amorosa es lo que Illouz (2009, 2012) denomina emociones ficcionales, moldes cognitivos que sirven de ‘guiones’ imaginarios para moldear nuestras emociones. Por ello, el aliciente para el público es que finalmente el amor triunfe a pesar de las dificultades (Illouz, 2009).

Asimismo, el romanticismo se ha convertido en un movimiento de masas que se presenta con atributos de modernidad, introduciendo el matrimonio –o emparejamiento– por amor como una forma de realización personal (Beck & Beck-Gernsheim, 2001). El auge de las *dating apps* (Gibbs et al., 2011; Sumter et al., 2017) o los *reality TV shows* de temática romántica (Carpentier, 2006; Sánchez-González & González de Garay-Domínguez, 2020; Zurbriggen & Morgan, 2006) son solo el reflejo de este paradigma en el que se interiorizan como ‘naturales’ una serie de códigos y subcódigos que contribuyen a legitimar unos modelos amorosos sobre otros (Illouz, 2019). Su éxito de audiencia y su influencia en los comportamientos sociales han acaparado la atención investigadora como objeto de análisis (Carpentier, 2006; Fisher et al., 2009; Hidalgo-Marí, 2018; Rose & Wood, 2005; Sánchez-González & González de Garay-Domínguez, 2020; Torrego et al., 2021; Vandenbosch & Eggermont, 2011; Zurbriggen & Morgan, 2006). Las investigaciones previas sobre la relación entre los programas de telerrealidad de temática romántica y las actitudes y comportamientos de la juventud que los consume demostraron que, las personas jóvenes que acostumbran a seguir estos programas de máxima audiencia tienden a respaldar positivamente creencias como que las citas son un juego, los

hombres están impulsados por el sexo y las mujeres son objetos sexuales (Ferris et al., 2007; Ward, 2002; Ward & Rivadeneyra, 1999). Posteriormente, Ferguson, Salmond y Modi (2013) señalaron que ver *realities* se relacionaba con una mayor atención a la apariencia y la disposición a comprometer otros valores por la fama. Por otro lado, también se ha puesto el foco en la influencia del consumo de este tipo de programas en la percepción que las chicas tienen de su propio cuerpo, aumentando la insatisfacción corporal, el deseo de delgadez y la demanda de cirugía estética.

## 2. Metodología

En este estudio exploratorio sobre la percepción e identificación de la juventud española con las relaciones amorosas que se muestran en el *reality TV show* de *La isla de las tentaciones* se ha adoptado un enfoque metodológico mixto. La intención de combinar diferentes modos de abordar una misma investigación tiene como objetivo poder llegar a conclusiones más profundas. Este trabajo se enmarcaría dentro del modelo explicativo de las metodologías mixtas ya que las preguntas cuantitativas son complementadas cualitativamente con preguntas de mayor profundidad con el fin de aclarar o complementar los hallazgos (Hamui-Sutton, 2013).

### 2.1. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es indagar sobre la percepción e identificación de la juventud española con las relaciones amorosas presentes en los *reality TV shows* como *La isla de las tentaciones*. Específicamente, se busca profundizar sobre la opinión acerca de las relaciones amorosas que muestran, así como explorar el grado de identificación o rechazo con el relato amoroso de dicho formato audiovisual.

OE1: Conocer la actitud hacia las parejas que participan en el programa y su relación amorosa.

OE2: Explorar el grado de identificación o rechazo con los personajes del *reality TV show*.

OE3: Identificar si se mantienen los mitos del amor romántico y estereotipos género referentes a las relaciones de pareja.

Se parte de las siguientes preguntas de investigación que van a guiar este trabajo:

- ¿Cuál es la valoración que hacen sobre las parejas concursantes y sus relaciones amorosas?
- ¿Con qué modelos se identifican en mayor medida?
- ¿Cuáles son los mitos del amor románticos y los estereotipos de género presentes en los discursos sobre las parejas concursantes en *La isla de las tentaciones*?

### 2.2. Técnicas empleadas

Para profundizar sobre la percepción de los y las jóvenes sobre el programa de *La isla de las tentaciones* y su adhesión a los modelos amorosos que se proponen en el formato se diseñó una entrevista semiestructurada guiada. En el guion de las entrevistas se combinaron preguntas específicas con respuestas cerradas de escala de Likert que permiten obtener información cuantitativa

sobre el seguimiento del programa, su valoración sobre la relación de las parejas participantes<sup>1</sup> y su idea sobre el amor romántico, estas preguntas se complementaron con otras cuestiones abiertas, más amplias, en las que podían profundizar en sus respuestas sobre las parejas y su identificación con ellas.

Se seleccionaron las escalas de Likert ya que permiten ofrecer un mismo cuadro de referencia para todas las personas participantes, evitando la ambigüedad y la subjetividad en la codificación e interpretación de las respuestas. Por otro lado, las preguntas del guion abiertas permiten conocer en profundidad cuáles son las opiniones de las y los participantes hacia las parejas del programa, los modelos de amor que representan... y a partir de ahí poder indagar sobre la relevancia que adquieren estos relatos mediáticos en la percepción del amor romántico. Mediante la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, se puede acceder a la variedad de respuestas presente en la población de estudio, recogiendo todas las alternativas de respuestas presentes en el grupo.

El trabajo de campo de este estudio se realizó entre los meses de noviembre y diciembre de 2020. Debido a las restricciones de movilidad impuestas por la crisis sanitaria derivada del COVID-19, la entrevista se realizó a través de medios telemáticos. La duración media fue de 30 minutos.

### 2.3. Participantes

Un total de 123 jóvenes participaron en esta investigación. El perfil de la muestra de participantes está compuesto por 92 mujeres (74,8%) y 31 hombres (25,2%), entre 18 y 26 años, con una media de edad de 21 años ( $SD=4$ ). El 75,6% se declaran heterosexuales, el 17,1% bisexuales (siendo en su gran mayoría mujeres), el 4,1% homosexuales y 4 personas (3,3%) prefirieron no declarar su orientación sexual. No se recogieron datos sobre etnia, clase social o tamaño de la ciudad de residencia. La presencia de un mayor número de mujeres se corresponde con el perfil de la audiencia de *La isla de las tentaciones* que supone un 63% mujeres frente al 37% de hombres (Rivas, 2020). El número de participantes en este estudio es similar al que presentan otros análisis exploratorios o estudios de caso sobre jóvenes y *reality TV show* (Conteh, 2021; Papacharissi & Mendelson, 2007; Toor, 2013; Yanardağoglu & Karam, 2013). En este estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico intencional y una estrategia de técnica de bola de nieve basada en la relevancia para la pregunta de investigación en lugar de la representatividad (Creswell & Poth, 2017; Moser & Korstjens, 2018). La estrategia de muestreo intencional implicó seleccionar deliberadamente a los y las participantes siguiendo los siguientes criterios de inclusión: a) Tener entre 18-26 años, b) Seguir el *reality TV show La isla de las tentaciones*, c) Haber tenido la experiencia de una relación íntima sexual y/o romántica (al menos una). Asimismo, se aplicó un procedimiento de muestreo de bola de nieve (Pérez-Luco Arenas et al., 2017), en el que los y las participantes pusieron al equipo investigador en contacto con otras personas participantes que cumplían los criterios de inclusión.

El reclutamiento se inició en tres centros universitarios de la Comunidad de Madrid (España). Previamente las personas participantes fueron informadas de los objetivos del estudio, sus derechos y la confidencialidad. El uso de muestras de estudiantes universitarios está justificado cuando este grupo demográfico es teóricamente de interés para el tema de estudio (Basil, 1996)

---

1 El trabajo de campo de esta investigación se desarrolla al finalizar la segunda temporada de *La isla de las tentaciones* emitida entre el 23 de septiembre y el 1 de noviembre de 2020.



y representan una parte significativa del grupo de edad demográfico al que se dirigen los programas de telerrealidad (Allen & Mendick, 2013; Andrejevic, 2003; Gardyn, 2001; Papacharissi & Mendelson, 2007; Parejo & Bernal-Luque, 2022; Vangeel et al., 2020; Von Feilitzen, 2004).

#### 2.4. Análisis de los datos

Las entrevistas fueron transcritas en su totalidad y, estas transcripciones junto con las notas de campo y los comentarios reflexivos, han sido analizadas temáticamente de forma inductiva, buscando los temas emergentes que aparecían en las entrevistas (Berger, 2016). Para el análisis cualitativo no se utilizó ninguna guía de categorías predeterminada. El análisis temático consistió en identificar fragmentos de texto con información relevante para alcanzar los objetivos de la investigación. Esto nos permitió identificar citas textuales y ver las redes de relaciones en las narrativas de los y las jóvenes que han seguido *La isla de las tentaciones*. Dicho análisis se realizó utilizando ATLAS.ti v8. Se celebraron reuniones conjuntas del equipo para combinar los resultados del análisis y discutir los procedimientos de recogida y análisis de datos. En estas reuniones de equipo se expusieron, combinaron, integraron e identificaron los temas finales. En caso de divergencia de opiniones, la identificación del tema se basó en el consenso entre los miembros del equipo de investigación.

Los datos cuantitativos obtenidos de las preguntas que se planteaban mediante escalas de Likert durante las entrevistas fueron codificados y tratados con IBM SPSS Statistics v21. Para el análisis de los datos se procedió a un análisis descriptivo utilizando distribuciones de frecuencias y representaciones gráficas. Al tratarse de un estudio exploratorio con una muestra no representativa no se han aplicado pruebas estadísticas para comprobar posibles asociaciones significativas entre variables.

Los datos cuantitativos se complementan con los datos cualitativos obtenidos a partir del análisis de las narraciones de las personas participantes. En este artículo se van a analizar los ítems relacionados con el seguimiento del programa, las actitudes e identificación hacia las parejas participantes y las cuestiones de género subyacentes de dichas actitudes.

### 3. Resultados

El 79,67% de las personas entrevistadas afirmaron haber visto *La isla de las tentaciones*, siendo habitualmente consumido por el 83,70% de las mujeres y el 67,74% de los hombres entrevistados. Las mujeres entrevistadas afirman haber seguido *La isla de las tentaciones* con mayor frecuencia que los hombres (ver tabla 1). Un 59,79% de las mujeres afirma que siguió el formato frecuentemente o siempre, frente a un 36,94% de los hombres.

Tabla 1. Frecuencia con la que se ha seguido el programa de *La isla de las tentaciones*

|                                                                 |                | Género          |              |          |                 |              |          |                     |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|--------------|----------|-----------------|--------------|----------|---------------------|
|                                                                 |                | Mujeres         |              |          | Hombres         |              |          | Total               |
|                                                                 |                | % de la columna | % de la fila | Recuento | % de la columna | % de la fila | Recuento | % del N de la tabla |
| ¿Cuál ha sido la frecuencia con la que has seguido el programa? | Nunca          | 17,39%          | 55,17%       | 16       | 41,94%          | 44,83%       | 13       | 23,58%              |
|                                                                 | Raramente      | 14,13%          | 86,67%       | 13       | 6,45%           | 13,33%       | 2        | 12,20%              |
|                                                                 | A veces        | 8,70%           | 80,00%       | 8        | 6,45%           | 20,00%       | 2        | 8,13%               |
|                                                                 | Frecuentemente | 22,83%          | 87,50%       | 21       | 9,68%           | 12,50%       | 3        | 19,51%              |
|                                                                 | Siempre        | 36,96%          | 75,56%       | 34       | 35,48%          | 24,44%       | 11       | 36,59%              |
|                                                                 | Total          | 100,00%         | 74,80%       | 92       | 100,00%         | 25,20%       | 31       | 100,00%             |

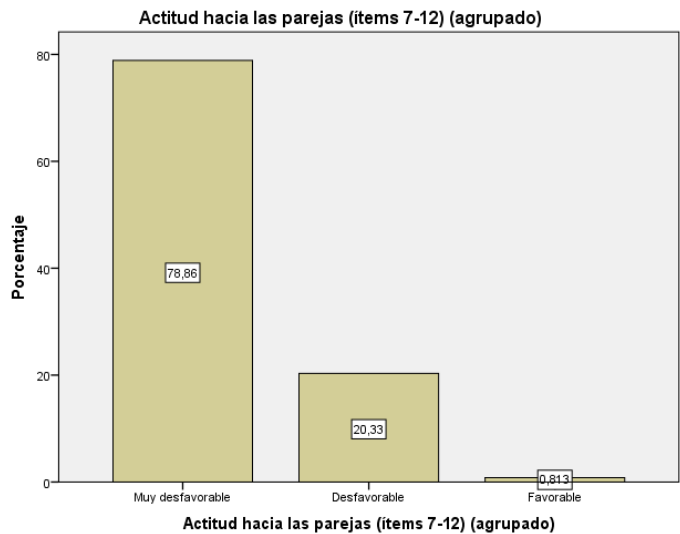
Fuente: elaboración propia

No existen diferencias de género con relación a quiénes no consumen *La isla de las tentaciones*, únicamente 15 mujeres y 10 hombres afirmaron no consumir este formato en la televisión lineal, aunque sí que lo conocían y seguían a través de las redes sociales. *La isla de las tentaciones* es un ejemplo paradigmático de televisión social y su propagación por las redes sociales como señala esta entrevistada: “No he visto el programa en directo [...] sí que he visto memes y frases en Twitter” (E6, Mujer, 21 años).

3.1. Percepción sobre las relaciones amorosas y actitudes hacia las parejas concursantes

En términos generales, los y las participantes no tienen una actitud favorable hacia las relaciones de las parejas que se muestran en *La isla de las tentaciones*. Son valoradas en su mayoría de forma negativa (ver gráfica 1).

Gráfico 1 Actitud de la opinión de la juventud acerca de las relaciones de pareja que participan en *La Isla de las tentaciones* (agrupada)



Fuente: elaboración propia

Entre las opiniones sobre parejas del programa, el adjetivo que más acompaña a la descripción que hacen de las relaciones de pareja de *La Isla de las tentaciones* es “tóxica” (144 veces). También se emplean otras palabras (ver ilustración 1), aunque con menor frecuencia, como celos (57 veces), dependencia (37 veces), amor (35 veces) o respeto (29 veces).

Ilustración 1. Nube de palabras del discurso de la juventud sobre las parejas concursantes



Fuente: elaboración propia

En todas las entrevistas, al preguntar explícitamente si ha existido el amor en *La Isla de las tentaciones*, la mayoría indica que esas relaciones no están basadas en el amor, sino que emplean otras palabras como atracción sexual, cariño, relaciones pasajeras...:

“Las parejas ya venían rotas de fuera, el amor se les había acabado hace mucho. Y las nuevas relaciones que surgieron tampoco conllevaban amor, estaban envueltas en un aura de celos, lujuria, toxicidad, etc.” (E98, Mujer, 19 años).

“Yo no diría amor propiamente dicho... ya que el amor es entregarse el uno por el otro y viceversa” (E103, Hombre, 18 años).

Una descripción que cambia radicalmente cuando se les pregunta acerca de los elementos sobre los que, según su opinión, deberían basarse las relaciones amorosas en la vida real (ver Ilustración 2). En esta ocasión la narrativa cambia y la palabra que más se repite es “confianza” (72 veces). También se emplean otras palabras (ver ilustración 2), aunque con menor frecuencia, como respeto (52 veces), amor (31 veces), comunicación (30 veces) o sinceridad (23 veces).

**Ilustración 2. Nube de palabras del discurso de la juventud sobre los elementos básicos de una relación amorosa**



**Fuente: elaboración propia**

Las descripciones sobre relaciones de noviazgo están vinculadas a mitos del amor romántico, sobre los que también se basa el programa de televisión como la fidelidad, *el mito del emparejamiento o de la pareja*, *el mito del matrimonio o convivencia*, y también subyacen los mitos *de la equivalencia* y *la media naranja*. Sin embargo, se observa que se atribuyen características y comportamientos más positivos como la comunicación, la confianza o el respeto:

“Creo que la comunicación es lo más importante. A su lado, la confianza y la lealtad. Considero que debe haber una relación de amistad que soporte la de pareja, y que es muy positivo que cada uno siga llevando una vida al margen de la de su pareja: con su círculo de amigos, por ejemplo” (E84, Mujer, 19 años).

“El amor, la confianza, el humor y la complicidad. Tu pareja debe ser tu mejor amiga/o y debe existir una confianza y amor total. Tiene que ser la primera persona en la que pienses siempre que haya algo positivo y querer compartirlo con ella/él” (E7, Hombre, 26 años).

A pesar de esta descripción en clave positiva que hace la juventud sobre las relaciones amorosas, la mayoría de las personas participantes identifican que las relaciones que aparecen reflejadas en *La isla de las tentaciones* existen a su alrededor:

“Sí son un reflejo de la vida real...existe manipulación, chantajes, mentiras, episodios de celos, de dependencia, de dar oportunidades cuando se sabe que hay cosas que no se perdonan... pero solo por el hecho de sentir que no eres nada sin la otra persona” (E16, Mujer, 21 años).

“Sí, existen. A lo mejor tienen más visibilidad en el programa, pero todos conocemos a alguien que está o ha estado en una relación de este tipo” (E23, Mujer, 21 años).

“Me parece que representan a la perfección las relaciones de hoy en día, aunque algunos aspectos se exageran, los celos y la obsesión son algo común en la vida real gracias al control que puede ejercerse por las redes sociales” (E70, Hombre, 21 años).

No obstante, en el programa aparecen distintas experiencias amorosas bajo el paraguas del amor romántico. Este análisis se contextualiza en las parejas concursantes de la segunda temporada (Molina, 2020), a las cuales, el equipo investigador les ha adjudicado un estilo amoroso basado en la teoría triangular del amor de Sternberg (1986) para describir la experiencia amorosa que podría representar cada pareja.

La pareja 1 es más denostada con un 76,42% de jóvenes que están “totalmente en desacuerdo” con este modelo de pareja, seguida de la pareja 3 (59,35%) y la pareja 2 (52,03%). Únicamente las parejas 4 y 5 alcanzan mayores niveles de opinión favorable (“de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”) como ideal de relación de pareja (ver tabla 2).

Tabla 2. Valoración de las relaciones de pareja concursantes en *La isla de las tentaciones*

|                                                     |                             | Género          |              |          |                 |              |          |               |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------|----------|-----------------|--------------|----------|---------------|
|                                                     |                             | Mujeres         |              |          | Hombres         |              |          | Total         |
|                                                     |                             | % de la columna | % de la fila | Recuento | % de la columna | % de la fila | Recuento | % de la tabla |
| Es tu ideal de relación de pareja 1 (Tom y Melyssa) | No opina                    | 8,70%           | 66,67%       | 8        | 12,90%          | 33,33%       | 4        | 9,76%         |
|                                                     | Totalmente en desacuerdo    | 81,52%          | 79,79%       | 75       | 61,29%          | 20,21%       | 19       | 76,42%        |
|                                                     | En desacuerdo               | 4,35%           | 80,00%       | 4        | 3,23%           | 20,00%       | 1        | 4,07%         |
|                                                     | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 4,35%           | 36,36%       | 4        | 22,58%          | 63,64%       | 7        | 8,94%         |
|                                                     | De acuerdo                  | 1,09%           | 100,00%      | 1        | 0,00%           | 0,00%        | 0        | 0,81%         |
|                                                     | Totalmente de acuerdo       | 0,00%           | 0,00%        | 0        | 0,00%           | 0,00%        | 0        | 0,00%         |

|                                                      |                             |        |         |    |        |        |    |        |
|------------------------------------------------------|-----------------------------|--------|---------|----|--------|--------|----|--------|
| Es tu ideal de relación de pareja 2 (Pablo y Mayka)  | No opina                    | 10,87% | 66,67%  | 10 | 16,13% | 33,33% | 5  | 12,20% |
|                                                      | Totalmente en desacuerdo    | 54,35% | 78,13%  | 50 | 45,16% | 21,88% | 14 | 52,03% |
|                                                      | En desacuerdo               | 21,74% | 83,33%  | 20 | 12,90% | 16,67% | 4  | 19,51% |
|                                                      | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 11,96% | 57,89%  | 11 | 25,81% | 42,11% | 8  | 15,45% |
|                                                      | De acuerdo                  | 1,09%  | 100,00% | 1  | 0,00%  | 0,00%  | 0  | 0,81%  |
|                                                      | Totalmente de acuerdo       | 0,00%  | 0,00%   | 0  | 0,00%  | 0,00%  | 0  | 0,00%  |
| Es tu ideal de relación de pareja 3 (Marta y Lester) | No opina                    | 9,78%  | 60,00%  | 9  | 19,35% | 40,00% | 6  | 12,20% |
|                                                      | Totalmente en desacuerdo    | 66,30% | 83,56%  | 61 | 38,71% | 16,44% | 12 | 59,35% |
|                                                      | En desacuerdo               | 9,78%  | 64,29%  | 9  | 16,13% | 35,71% | 5  | 11,38% |
|                                                      | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 11,96% | 57,89%  | 11 | 25,81% | 42,11% | 8  | 15,45% |
|                                                      | De acuerdo                  | 2,17%  | 100,00% | 2  | 0,00%  | 0,00%  | 0  | 1,63%  |
|                                                      | Totalmente de acuerdo       | 0,00%  | 0,00%   | 0  | 0,00%  | 0,00%  | 0  | 0,00%  |
| Es tu ideal de relación de pareja 4 (Ángel e Inma)   | No opina                    | 10,87% | 58,82%  | 10 | 22,58% | 41,18% | 7  | 13,82% |
|                                                      | Totalmente en desacuerdo    | 38,04% | 79,55%  | 35 | 29,03% | 20,45% | 9  | 35,77% |
|                                                      | En desacuerdo               | 26,09% | 96,00%  | 24 | 3,23%  | 4,00%  | 1  | 20,33% |
|                                                      | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 19,57% | 64,29%  | 18 | 32,26% | 35,71% | 10 | 22,76% |
|                                                      | De acuerdo                  | 5,43%  | 55,56%  | 5  | 12,90% | 44,44% | 4  | 7,32%  |
|                                                      | Totalmente de acuerdo       | 0,00%  | 0,00%   | 0  | 0,00%  | 0,00%  | 0  | 0,00%  |
| Es tu ideal de relación de pareja 5 (Aless y Patry)  | No opina                    | 9,78%  | 64,29%  | 9  | 16,13% | 35,71% | 5  | 11,38% |
|                                                      | Totalmente en desacuerdo    | 26,09% | 80,00%  | 24 | 19,35% | 20,00% | 6  | 24,39% |
|                                                      | En desacuerdo               | 21,74% | 95,24%  | 20 | 3,23%  | 4,76%  | 1  | 17,07% |
|                                                      | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 33,70% | 70,45%  | 31 | 41,94% | 29,55% | 13 | 35,77% |
|                                                      | De acuerdo                  | 6,52%  | 50,00%  | 6  | 19,35% | 50,00% | 6  | 9,76%  |
|                                                      | Totalmente de acuerdo       | 2,17%  | 100,00% | 2  | 0,00%  | 0,00%  | 0  | 1,63%  |

|                                                          |                             |                |               |           |                |               |           |                |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|---------------|-----------|----------------|---------------|-----------|----------------|
| Es tu ideal de relación de pareja 6 (Cristian y Melodie) | No opina                    | 17,39%         | 66,67%        | 16        | 25,81%         | 33,33%        | 8         | 19,51%         |
|                                                          | Totalmente en desacuerdo    | 41,30%         | 92,68%        | 38        | 9,68%          | 7,32%         | 3         | 33,33%         |
|                                                          | En desacuerdo               | 23,91%         | 75,86%        | 22        | 22,58%         | 24,14%        | 7         | 23,58%         |
|                                                          | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 15,22%         | 53,85%        | 14        | 38,71%         | 46,15%        | 12        | 21,14%         |
|                                                          | De acuerdo                  | 1,09%          | 50,00%        | 1         | 3,23%          | 50,00%        | 1         | 1,63%          |
|                                                          | Totalmente de acuerdo       | 1,09%          | 100,00%       | 1         | 0,00%          | 0,00%         | 0         | 0,81%          |
|                                                          | <b>Total</b>                | <b>100,00%</b> | <b>74,80%</b> | <b>92</b> | <b>100,00%</b> | <b>25,20%</b> | <b>31</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: elaboración propia

La relación de la pareja 1 fue una de las más mediáticas y, también de las más rechazadas como ideal de pareja. La relación tenía una duración de 8 meses cuando empezó su participación en el programa, se conocieron en otro programa de televisión *Mujeres y hombres y viceversa*, y su participación en *La isla de las tentaciones* pivota alrededor de las infidelidades del hombre. Su relación encajaría en los siguientes estilos amorosos (Sternberg, 1986), por parte del hombre (Tom) su modelo sería de “amor pasional”, ya que su rol en la relación se basa solo en la pasión, y por parte de la mujer (Melyssa) en el “amor fatuo” en el que existe un compromiso motivado por la pasión existente, pero no existe intimidad debido a que no ha podido confiar en la otra persona. El 81,52% de las mujeres y el 61,29% de los hombres entrevistados señalan que están “totalmente en desacuerdo” con este tipo de relaciones (ver tabla 2), la describen como tóxica y basada en la desconfianza y los celos:

“Me parece una relación súper tóxica. Por parte de ambos. En cuanto a Tom, sinceramente no hay palabras para describirle. No puedes “querer” a tu pareja así: humillarla delante de toda España. Que veas a tu pareja pasarlo mal por tus acciones, la cual encima va a decírtelo, y aun así sigas haciéndola daño no me parece normal. En cuanto a Melissa, me parece una mujer muy dependiente de sus parejas. Muy insegura en sus relaciones que actúa presa de celos” (E118, Mujer, 19 años).

La relación de la pareja 2 tampoco tiene el respaldo de la audiencia como ideal de pareja, el 52,03% (54,35% de las mujeres y 45,16% de los hombres) está “totalmente en desacuerdo” con esta relación amorosa como modelo (ver tabla 2). De nuevo las mujeres se sitúan en mayor medida en desacuerdo con esta relación. En este caso, la pareja 2 tenía una relación de 3 años de duración antes de entrar en *La isla de las tentaciones*, durante el programa ella se mostró muy celosa y mantuvo una relación con un “tentador”, el comportamiento del hombre de la pareja 2 fue de desprecio hacia su pareja y no mantuvo relaciones con ninguna tentadora. Su relación encajaría por parte de la mujer en “amor romántico”, entendido por Sternberg (1986) como aquella relación en la que no existe compromiso, pero sí pasión y cariño, y por parte del hombre en “amor vacío” ya que desapareció la atracción física y la confianza, solo mantuvo su compromiso. En las entrevistas se centran en la infidelidad de ella con uno de los tentadores del formato y la división de opiniones sobre los comportamientos de él durante el programa, destacando su fidelidad (*mito de la fidelidad*):

“Pablo al principio tenía comportamiento de chulo y súper hetero-básico, pero Mayka se convirtió en ‘el Tom’ de las chicas, intentando justificar su comportamiento con lo que hacía Pablo... cuando Pablo le fue fiel, aunque no todo reside en eso porque faltas de respeto sí que hubo también por su parte” (E16, Mujer, 21 años).

La relación de pareja 3 es una de las que genera mayor unanimidad en el rechazo como ideal de pareja, el 66,30% de las mujeres y el 38,71% de los hombres está “totalmente en desacuerdo” con este tipo de relación (ver tabla 2). La pareja 3 llevaba 11 años de relación antes de entrar en *La isla de las tentaciones*, durante el programa ambos cayeron en la tentación y tuvieron sus encuentros sexuales con otras personas, su tiempo en el programa estuvo basado en los celos, reproches y despecho. Su relación encaja en lo que Sternberg (1986) denomina “amor vacío” ha desaparecido la atracción física y la confianza, solo existe un compromiso por ambas partes que también se rompe en *La isla de las tentaciones*. Las personas entrevistadas la describen como una relación rota, tóxica y desgastada por el tiempo, algo que contrasta con el *mito de la perdurabilidad*:

“Una relación totalmente tóxica, llevan 11 años arrastrando deslealtades y faltas de respeto que no les permiten avanzar. Se echan en cara todo el rato cuestiones del pasado y no salen del bucle de una relación de reproches. Creo que es el claro ejemplo de que se han querido mucho pero no de forma sana” (E97, Mujer, 19 años).

La pareja 4 llevaba 1 año de relación cuando participa en el programa, a los pocos días deciden abandonar el programa porque se echaban de menos, querían formar una familia y estar juntos. En los modelos de Sternberg (1986) se acercaría al modelo de “amor consumado” debido a que se presupone que existe intimidad, compromiso y pasión al abandonar el programa, aunque probablemente también se pueda relacionar con el “amor vacío” o el “amor fatuo”. La relación de pareja 4 muestra división de opiniones, aunque en general es valorada como un modelo alejado de su ideal de relación, son las mujeres entrevistadas quienes muestran mayor nivel de desacuerdo (38,04% “totalmente en desacuerdo” y 26,09% “en desacuerdo”) respecto de los hombres que están más en posiciones intermedias (“ni de acuerdo ni desacuerdo” 32,26% y “totalmente en desacuerdo” 20,45%) (ver tabla 2). Esta división de opiniones también se observa en las narrativas, por una parte, hay quienes ven a esta pareja como la más sincera, aunque identifican dinámicas de dependencia:

“Una relación de primeras bonita pero súper dependiente, no era sana” (E10, Mujer, 21 años).

“Esta relación me parece la más sana de *La isla* pero ronda también lo tóxico. Inma no llega a disfrutar de su experiencia porque depende mucho de Ángel, y finalmente en una relación no puedes depender de tu pareja y dejarte guiar por los celos. Una relación tiene que basarse en poder pasártelo bien, aunque no esté tu pareja” (E94, Mujer, 18 años).

El abandono del programa les sitúa en el relato del triunfo del ideal del amor romántico (Herrera, 2011; Yela, 2000), no obstante, la dependencia es observada por muchos jóvenes como una característica de una relación tóxica. Nuevamente aparecen los celos y el control como una característica para definir a las parejas del formato:

“La gente opina que esta pareja era una de las mejores, pero en mi opinión ambos eran súper tóxicos. Se necesitaban continuamente y no podían vivir el uno sin el otro” (E109, Mujer, 18 años).

La pareja 5 lleva 1 año juntos cuando entran en el programa en sustitución de la pareja 4. Ella muestra mucha inseguridad y celos consecuencia de una infidelidad previa de su pareja. Se podría decir que durante *La isla de las tentaciones*, la pareja encajaría en el modelo de “amor fatuo” (Sternberg, 1986) debido a esa falta de confianza, pero, finalmente, al ser la pareja que



finaliza juntos, pasarían a ocupar el relato de éxito del programa ejemplificando un modelo de “amor consumado” al que se presupone intimidad, compromiso y pasión. La relación de pareja 5 es la que mejores valoraciones ha obtenido, mostrando los niveles de acuerdo como “ideal de pareja” más altos entre los hombres (“ni de acuerdo ni desacuerdo” 41,94% y “de acuerdo” 19,35%) respecto de las mujeres que se sitúan en posiciones más contrarias (“ni de acuerdo ni desacuerdo” 33,70%, “totalmente en desacuerdo” 26,09%, “en desacuerdo” 21,74%) (ver tabla 2). Sin embargo, cuando se profundiza en las narrativas sobre esta pareja, están muy vinculadas a los mitos del amor romántico como *el mito de los celos por amor, la omnipotencia, la fidelidad o el mito del matrimonio o convivencia*:

“Al parecer es la pareja más estable y la única que siguen juntos hoy en día. Ella es exageradamente celosa porque tiene miedo de que Aless cometa el mismo error que cometió ella en su día. Hay mucha desconfianza...” (E93, Mujer, 19 años).

Es la relación que es considerada como la más real, normal y la menos tóxica, aunque a la audiencia le pareció “prescindible”.

La pareja 6 mantenía una relación de 9 años de duración cuando participa en *La isla de las tentaciones*. Al poco tiempo de comenzar el programa, él comenzó a mantener encuentros sexuales con una “tentadora,” por su parte, ella mantuvo una actitud respetuosa hasta el final. Representan nuevamente el modelo de “amor vacío” (Sternberg, 1986), desaparece la pasión y la confianza, y únicamente ella mantiene el compromiso. La relación de pareja 6 muestra también diferencias de género, siendo las mujeres las que muestran mayor nivel de desacuerdo (41,30% “totalmente en desacuerdo” y 23,91% “en desacuerdo”) respecto de los hombres (“ni de acuerdo ni desacuerdo” 38,71% y “en desacuerdo” 24,14%) (ver tabla 2). Durante las entrevistas, las mujeres muestran bastante empatía con ella y la reconocen como una de las mujeres más maduras de la temporada:

“Él es el típico hombre que se cree que no hay que cuidar una relación... y no tiene ni idea del amor. Ella no ha sabido dejarlo antes, pero por suerte se ha dado cuenta” (E21, Hombre, 20 años).

### 3.2. Identificación con los y las participantes en *La isla de las tentaciones*

La identificación con los personajes en el audiovisual constituye uno de los conceptos centrales para comprender y explicar los procesos y efectos de los programas televisivos y las obras de ficción en la audiencia (Cohen, 2001). Las personas participantes en este estudio en su mayoría no se identifican con ningún participante (en adelante personaje) que participa en *La isla de las tentaciones*. Existe un rechazo generalizado a los modelos de masculinidad y feminidad que proponen los y las participantes que conforman las parejas del formato, el 45,53% de las personas entrevistadas señala que no se identifica positivamente con ningún participante. Especificando las y los personajes que más les han gustado o con quienes más se han identificado, se observa que las mujeres se han identificado en mayor medida con las mujeres de la pareja 1 y 6, mientras que los hombres se identifican más con el hombre de la pareja 2 (ver tabla 3). Se observa también que existe una tendencia a la identificación con personajes del mismo sexo y género.

Tabla 3. Personaje con quién más se han identificado

|                                                                                   |                           | Género          |              |          |                 |              |          |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|--------------|----------|-----------------|--------------|----------|---------------|
|                                                                                   |                           | Mujeres         |              |          | Hombres         |              |          | Total         |
|                                                                                   |                           | % de la columna | % de la fila | Recuento | % de la columna | % de la fila | Recuento | % de la tabla |
| ¿Cuál es el personaje que más te ha gustado o con el que más te has identificado? | Ángel (pareja-chico 4)    | 0,00%           | 0,00%        | 0        | 3,23%           | 100,00%      | 1        | 0,81%         |
|                                                                                   | Cristian (pareja-chico 6) | 0,00%           | 0,00%        | 0        | 3,23%           | 100,00%      | 1        | 0,81%         |
|                                                                                   | Inma (pareja-chica 4)     | 1,09%           | 50,00%       | 1        | 3,23%           | 50,00%       | 1        | 1,63%         |
|                                                                                   | Marta (pareja-chica 3)    | 2,17%           | 66,67%       | 2        | 3,23%           | 33,33%       | 1        | 2,44%         |
|                                                                                   | Melissa (pareja-chica 1)  | 17,39%          | 84,21%       | 16       | 9,68%           | 15,79%       | 3        | 15,45%        |
|                                                                                   | Melodie (pareja-chica 6)  | 33,70%          | 96,88%       | 31       | 3,23%           | 3,13%        | 1        | 26,02%        |
|                                                                                   | Pablo (pareja-chico 2)    | 4,35%           | 44,44%       | 4        | 16,13%          | 55,56%       | 5        | 7,32%         |
|                                                                                   | Ninguno                   | 41,30%          | 67,86%       | 38       | 58,06%          | 32,14%       | 18       | 45,53%        |
|                                                                                   | Total                     | 100,00%         | 74,80%       | 92       | 100,00%         | 25,20%       | 31       | 100,00%       |

Fuente: elaboración propia

Al formular la pregunta de forma opuesta, es decir, con quién se identifican en menor medida, las mujeres señalan de forma mayoritaria al hombre de la pareja 1 como uno de los personajes del formato que menos les ha gustado o con quién menos se han identificado. También señalan, aunque de forma más minoritaria, a la mujer de la pareja 2 y 3 y el hombre de la pareja 3. En el caso de los hombres entrevistados, la mayoría afirma que no se identifica con ningún personaje, y quienes dan algún nombre señalan a las mujeres de las parejas 2 y 3 y al hombre de la pareja 1 (ver tabla 4).

Tabla 4. Personaje con quién menos se han identificado

|                                                                                       |                           | Género          |              |          |                 |              |          |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|--------------|----------|-----------------|--------------|----------|---------------|
|                                                                                       |                           | Mujeres         |              |          | Hombres         |              |          | Total         |
|                                                                                       |                           | % de la columna | % de la fila | Recuento | % de la columna | % de la fila | Recuento | % de la tabla |
| ¿Cuál es el personaje que menos te ha gustado o con el que menos te has identificado? | Aless (pareja-chico 5)    | 2,17%           | 100,00%      | 2        | 0,00%           | 0,00%        | 0        | 1,63%         |
|                                                                                       | Cristian (pareja-chico 6) | 1,09%           | 100,00%      | 1        | 0,00%           | 0,00%        | 0        | 0,81%         |
|                                                                                       | Lester (pareja-chico 3)   | 3,26%           | 100,00%      | 3        | 0,00%           | 0,00%        | 0        | 2,44%         |
|                                                                                       | Marta (pareja-chica 3)    | 6,52%           | 60,00%       | 6        | 12,90%          | 40,00%       | 4        | 8,13%         |
|                                                                                       | Mayka (pareja-chica 2)    | 8,70%           | 57,14%       | 8        | 19,35%          | 42,86%       | 6        | 11,38%        |
|                                                                                       | Patry (pareja-chica 5)    | 2,17%           | 100,00%      | 2        | 0,00%           | 0,00%        | 0        | 1,63%         |
|                                                                                       | Tom (pareja-chico 1)      | 52,17%          | 92,31%       | 48       | 12,90%          | 7,69%        | 4        | 42,28%        |
|                                                                                       | Ninguno                   | 23,91%          | 56,41%       | 22       | 54,84%          | 43,59%       | 17       | 31,71%        |
|                                                                                       | Total                     | 100,00%         | 74,80%       | 92       | 100,00%         | 25,20%       | 31       | 100,00%       |

Fuente: elaboración propia

Los y las participantes del estudio no consideran que los modelos de relación de *La isla de las tentaciones* sean los más adecuados según su criterio:

“Todas estas parejas parecen estar cortadas por un mismo patrón y, ya sea por celos, falta de valores como la honestidad o el respeto, u otros motivos, ninguna de ellas constituye una representación correcta de cómo deben de ser las relaciones emocionales. Creo que no existe ningún motivo que justifique engañar a tu pareja” (E25, Mujer, 21 años).

Estiman que forman parte del espectáculo mediático, no son situaciones que consideren reales, aunque durante las entrevistas, hablan de ellas como si lo fueran:

“Tengo que decir que al tratarse de un programa de televisión no sé hasta qué punto sus actuaciones eran reales. Si decidimos creer que sí, no me parecen para nada ejemplos de parejas a seguir, si de verdad quieres a tu pareja, arreglas los problemas en casa y sin hacer tanto daño. Creo que son relaciones falsas... y en donde hay tanto acumulado que explota” (E19, Mujer, 21 años).

Se observa como la juventud entrevistada se vincula en mayor medida con aquellos personajes que son víctimas de la traición, e incluso, aunque no en todas las ocasiones, sus narrativas identifican situaciones de violencia en las parejas concursantes. Son las mujeres quienes identifican en mayor medida situaciones de violencia psicológica y actitudes de control hacia las mujeres. El caso paradigmático es la relación de la pareja 1 (el personaje-chico más rechazado) con la chica de la misma pareja (el segundo personaje más querido):

“Considero que Melyssa sufría maltrato psicológico por parte de Tom, me explico: Cuando comenzó el programa, Tom quería aportarnos una perspectiva de Melyssa como si se tratase de una persona celosa, manipuladora, histérica, etc. E, incluso, le hacía creer a ella que su auténtico problema era ese. Cuando la realidad es que, si en algún momento Melyssa se comportaba así, la experiencia le había dado motivos reales para desconfiar de la fidelidad de su pareja” (E25, Mujer, 21 años).

Incluso se observan conductas como la luz de gas (*gaslighting* en inglés) en las que, como en el caso anterior de la pareja 1, identifican esas conductas de abuso psicológico donde se niega una realidad, se actúa como si algo nunca hubiera ocurrido o si la información fuera falsa con el fin de hacer dudar a la víctima de su percepción:

“Es una relación muy tóxica en la que los celos son la base. Él es muy manipulador, y se implica muy poco en la unión, culpándola a ella constantemente de los problemas que surgen entre ambos. Ella cree de verdad que la culpa la tiene ella por ser muy celosa y no dejar que él se desarrolle como persona, es muy insegura y estar al lado de Tom no le ayuda en nada” (E98, Mujer, 18 años).

No obstante, es interesante destacar cómo se emplea continuamente en las entrevistas la palabra “tóxica” para hacer referencia a este tipo de comportamientos análogos a la violencia contra las mujeres, pero sin nombrarla de forma concreta. Y en contraposición la palabra “sano” para identificar comportamientos que consideran más positivos:

“Sí existen en la vida real y son parejas muy tóxicas, llenas de celos y envidias, lo cual en mi opinión no es amor, puede ser dependencia u obsesión, pero no amor sano. (E17, Mujer, 21 años).

3.3. Presencia del amor romántico y los roles de género

Cuando nos referimos al concepto de amor romántico, las personas participantes se consideran a sí mismas como personas románticas (42,28%) o moderadamente románticas (34,15%). En este sentido, se observa una tendencia a considerarse en mayor medida románticas las mujeres entrevistadas frente a los hombres entrevistados (ver tabla 3).

Tabla 3. Grado de autopercepción como una persona romántica

|                                           |                         | Género          |              |          |                 |              |          |               |
|-------------------------------------------|-------------------------|-----------------|--------------|----------|-----------------|--------------|----------|---------------|
|                                           |                         | Mujeres         |              |          | Hombres         |              |          | Total         |
|                                           |                         | % de la columna | % de la fila | Recuento | % de la columna | % de la fila | Recuento | % de la tabla |
| Autopercepción como una persona romántica | Nada romántica          | 0,00%           | 0,00%        | 0        | 3,23%           | 100,00%      | 1        | 0,81%         |
|                                           | Poco romántica          | 10,87%          | 76,92%       | 10       | 9,68%           | 23,08%       | 3        | 10,57%        |
|                                           | Moderadamente romántica | 30,43%          | 66,67%       | 28       | 45,16%          | 33,33%       | 14       | 34,15%        |
|                                           | Romántica               | 46,74%          | 82,69%       | 43       | 29,03%          | 17,31%       | 9        | 42,28%        |
|                                           | Muy romántica           | 11,96%          | 73,33%       | 11       | 12,90%          | 26,67%       | 4        | 12,20%        |
|                                           | Total                   | 100,00%         | 74,80%       | 92       | 100,00%         | 25,20%       | 31       | 100,00%       |

Fuente: elaboración propia

No obstante, algunas personas entrevistadas se sitúan explícitamente en contra del modelo del amor romántico:

“El hecho de que la mayoría de las relaciones actualmente y sobre todo en jóvenes se quedan en la superficie, siendo mitificado todo por el amor que nos vende la industria, el cual se basa en que aporta momentos bonitos... y sin duda es una perspectiva errónea de este concepto” (E105, Mujer, 18 años).

También critican algunos de los roles y expectativas de género sobre cómo debe culminar una relación amorosa (como el que subyace en el *mito del matrimonio o convivencia*) que aparecen reflejadas en el programa:

“Partiendo de la base de que no creo en el amor monógamo hetero-normativo [...] Me da mucha rabia que esa concepción del amor haga sentir a las personas cómo se sintió Inma [pareja 4] en todo el programa. Es que no podía... Siento que ambos tenían una presión encima enorme... veo el reflejo de muchas mujeres que pasan por lo mismo, sintiendo ese desamor y pérdida de sentido de todo” (E119, Mujer, 19 años).

Es alrededor del *mito de la fidelidad* y la sexualidad donde las narrativas de las personas participantes muestran en mayor medida concepciones estereotipadas y mitificadas. El *mito de la fidelidad* del ideal cultural del amor romántico está basado en la creencia sobre que estar enamorado/a implicar ser fieles. Este mito es asumido por la dinámica del programa y por todas las personas participantes:

“Una relación de noviazgo necesita tiempo para construirse, varios meses, y la comunicación y la confianza son esenciales. Allí [en *La isla de las tentaciones*] no puede haber confianza cuando las parejas van a fortalecer su relación y acaban siendo infieles: ¿qué futuro tiene una relación que surge de una infidelidad? Además, una relación necesita surgir en un entorno realista, no en una isla perdida del paraíso caribeño, para que todos los elementos de fuera de la relación tomen parte y las personas vean cómo se desarrolla” (E95, Mujer, 19 años).

“Los elementos más importantes son el compromiso, confianza y fidelidad. Aunque para mí, para hablar de amor, tengo que sentirse orgullosa de la otra persona, de su constancia, trabajo, valor con los demás, etc.” (E51, Mujer, 21 años).

También se observa tanto en el programa como en las narrativas de los participantes el *mito del emparejamiento o de la pareja* (creencia de que la pareja es algo natural y universal y, en consecuencia, dentro del programa organizan a los tentadores y tentadoras) y el *mito del matrimonio o convivencia* (ya que si superan la prueba de *La Isla de las tentaciones* esa unión será más estable).

El *mito de los celos por amor* está presente en el comportamiento de las parejas concursantes en *La isla de las tentaciones*. Los celos y los comportamientos de control como muestra de amor verdadero son identificados como “tóxicos” (ver Ilustración 1). Este mito suele usarse habitualmente a modo de justificación de comportamientos posesivos, egoístas, injustos, represivos y, en ocasiones, violentos. Se observa que en las entrevistas se identifica en mayor medida el comportamiento de los celos y el control como muestra de amor en los personajes femeninos:

“Me parece que todas se comportan muy celosas e inseguras en general” (E118, Mujer, 19 años).

En una parte de las personas participantes se continúan observando estereotipos y roles de género entorno a la sexualidad tanto hacia las mujeres como hacia los hombres. Son escasos los testimonios como el del participante E69 que señala que no hay diferencias de género:

“No creo que sea algo que haya que hacer sesgo entre hombres y mujeres. Cada persona tiene diferentes comportamientos da igual el género que sea” (E69, Hombre, 21 años).

En el caso de las mujeres pervive el rol *seductora* o *femme fatale*, manipuladora, celosas... penalizando especialmente a aquellas que no cumplen con el mandato de la fidelidad

“Las fieles bien, las otras dan vergüenza” (E3, Mujer, 22 años).

“Hacen lo que las da la gana, pero luego echan la culpa a los tíos, muy manipuladoras” (E107, Hombre, 18 años).

“Se estereotipa a la mujer tentadora como aquella ‘depredadora’ en busca de un hombre que comparta su vida” (E80, Hombre, 22 años).

En el caso de los hombres, las narrativas siguen mostrando los roles del *latín-lover*, el *triunfador*, al tiempo que, sigue presente el mito del instinto sexual irrefrenable. En este caso, aunque es penalizada la infidelidad, no se califica en el mismo grado, sino que se menciona en términos de “impulso sexual”:

“Como machos alfas que pueden actuar de cualquier forma porque no se les va a juzgar de igual manera que a las mujeres” (E124, Mujer, 21 años).

“Me da la sensación que todos son infieles. Y que se comportan de tal manera que no pueden reprimir sus impulsos sexuales” (E27, Mujer, 23 años).

Las relaciones nuevas que se forman dentro del programa son categorizadas como meros encuentros sexuales propiciados por la situación. En los discursos aparece el *mito del libre albedrío*, ya que señalan que esos sentimientos son absolutamente íntimos y libres, fuera de cualquier voluntad que pueda influir en ellos de forma decisiva:

“Las relaciones que se crean están llevadas por la lujuria, el placer y el morbo. En esas condiciones que surja una relación de sentimientos y amor como tal es imposible” (E98, Mujer, 19 años).

#### 4. Discusión

La juventud española muestra una valoración negativa generalizada a los modelos de parejas televisivas que participan en *La isla de las tentaciones*. En líneas generales más del 98% muestra una actitud desfavorable hacia los roles de las parejas concursantes. Aunque las posiciones en contra son generalizadas, se observan tendencias de género, ya que las mujeres entrevistadas tienden a posicionarse en contra de esas parejas en mayor medida que los hombres entrevistados, que tienden a posiciones intermedias. En las narrativas de las personas participantes se observa una presencia del relato del amor romántico, un relato compartido por las parejas concursantes según el estudio de Parejo y Bernal-Luque (2022). No obstante, son aquellas parejas concursantes en las que se cumple el *happy ending*, el triunfo del amor ante la adversidad, las que reciben mejores valoraciones por parte de la audiencia. La representación mediática del *mito de la onnipotencia del amor* supone, según Illouz (2009), el mayor aliciente en el consumo de la cultura romántica, y por consiguiente también de los *reality TV shows* como *La isla de las tentaciones*. Esta irrupción del *happy ending* es una revolución de lo imaginario ya que “la idea de la felicidad se convierte en el núcleo esencial de las nuevas formas de imaginación” (Morin, 1966, p.115). Esto se refleja en las narrativas sobre las parejas concursantes que

mantienen la relación después de su paso por el programa –como la pareja 5– o en aquellos personajes con los que más se han identificado –como las chicas de la pareja 1 y 2– y que han conseguido salir de una relación que la audiencia consideraba “tóxica”. En relación con la identificación con las y los personajes (concursantes) de *La isla de las tentaciones*, la mayoría de la juventud no se identifica con ninguno. No obstante, entre quienes se identifican con algún persona se observan dos tendencias: por un lado, tienden a identificarse con personas de su mismo sexo, una preferencia en la identificación con los personajes que se corrobora con lo que acontece en otros formatos audiovisuales (Cohen, 2001; Igartua & Múñiz, 2008); y por otro, otra parte de la audiencia se identifica en mayor medida con aquellos personajes que se han mantenido fieles pese a las circunstancias, vinculándose este comportamiento con la memoria autobiográfica y con el aprendizaje social que se produce a través de los medios de comunicación.

En las narrativas de las y los participantes en el estudio se observa un alejamiento de lo que consideran que debe ser relación amorosa respecto a lo que representan los modelos de parejas que se presentan en *La isla de las tentaciones*. La confianza, el respeto, la comunicación, la sinceridad, la empatía, entre otros, son elementos que aparecen reiteradamente en el discurso sobre las relaciones amorosas en la vida real, frente a los celos, la infidelidad o los comportamientos tóxicos que se identifican. En sus narrativas, la juventud tiende a identificarse con el amor compañero o el amor consumado (Sternberg, 1986). Al contrario de los hallazgos de Zurbriggen y Morgan (2006), los resultados de este estudio no sugieren que un mayor visionado de este tipo de programas se asocie con actitudes más tradicionales y adversas hacia las citas y las relaciones de pareja, al contrario, se observa que se identifican dichas actitudes como “tóxicas”.

Si bien es cierto que identifican actitudes análogas a la violencia psicológica y actitudes de control como tóxicas, son las mujeres quienes identifican en mayor medida estas situaciones. Sin embargo, es relevante señalar que todas estas actitudes aparecen bajo el término “tóxico”, un término que parece ser empleado con frecuencia entre la juventud pero que no identifica correctamente cada una de las violencias que se describen. En ocasiones, en las narrativas de las y los participantes se describen con cierta normalización comportamientos que se corresponden con los primeros estadios de la violencia, especialmente los relacionados con las conductas de control, celos y engaños, como si fuera lo habitual para ese tipo de modelos de pareja romántica.

En cuanto a la presencia del concepto de amor romántico y sus mitos asociados, los y las participantes en las entrevistas denotan una prevalencia del *mito de la fidelidad* como un elemento clave en la valoración de las parejas concursantes, así como también a la hora de describir lo que debería ser una relación amorosa. Se observa que aquellas parejas o personajes concursantes que permanecen fieles son quienes reciben valoraciones más positivas y, por el contrario, las y los personajes más criticados y con quienes menos se identifican son aquellos que cometen infidelidades. Estos hallazgos son similares a los de Torrego, Gutiérrez-Martín y Hoechsmann (2021) que también observaron que los juicios en redes sociales eran más duros hacia las concursantes infieles, de la misma forma que aquellas parejas que permanecieron fieles recibieron las valoraciones en redes más positivas.

En las narrativas de las personas entrevistadas se observa una identificación clara del *mito de los celos por amor* como un comportamiento nocivo para una relación, esta tendencia a cierta desmitificación de *los celos por amor* ya se había observado en estudios recientes (Blanco-Ruiz, 2020) a pesar de ser uno de los más resistentes al cambio (Bosch et al., 2011; Díaz-Aguado et al., 2014). Pese a manifestar cierta desmitificación y rechazo hacia el amor romántico, se observa de forma mayoritaria como otras creencias del amor romántico como el *mito del emparejamiento o de la pareja*, el *mito de la exclusividad*, el *mito del libre albedrío*

o el mito de la fidelidad están muy interiorizadas en las narrativas de los y las participantes en el estudio. Esta prevalencia de los mitos del amor romántico también se observa en otros estudios sobre la juventud y *La isla de las tentaciones* (Parejo y Bernal-Luque, 2022).

Asimismo, se observa una perpetuación de roles y estereotipos de género vinculados a la sexualidad. En las narrativas sobre los hombres y mujeres que participan en *La isla de las tentaciones*, tanto de concursantes como de tentadores/as, se refuerza la idea de que ellos son más infieles, atribuyéndoles un comportamiento más sexual, mientras que las mujeres aparecen narradas como celosas. Estas diferencias de género en relación a la fidelidad y la sexualidad son consecuencia de una tradición sociocultural en la que la imagen del varón seductor e infiel se ha ensalzado, mientras que la infidelidad femenina se ha estigmatizado duramente, desde Cleopatra hasta la *femme fatale*, situando a la mujer con cierta liberación sexual como lo indeseable, lo negativo, lo pérfido (Hernández García & Pérez Gallo, 2007). Además, estos imaginarios coinciden con estudios previos sobre el concepto de las relaciones amorosas en adolescentes que señalaban la prevalencia de la fidelidad femenina como un valor frente al estereotipo masculino sobre la infidelidad, así como de los estereotipos de género que atribuyen a los hombres un comportamiento más sexual frente a las mujeres (Blanco Ruiz, 2018; Bravo & Moreno, 2007).

Aunque no era objeto de esta investigación, en las entrevistas queda patente el impacto de la televisión social (Alvarez-Monzoncillo, 2011; Halpern et al., 2016) y como opinan sobre las parejas de *La isla de las tentaciones* a través del consumo paralelo del programa en las redes sociales de Instagram y Twitter. También se observa la paradoja de las audiencias de los programas de telerrealidad que rechazan este tipo de formatos como contenidos audiovisuales de calidad al mismo tiempo que los consumen (Rose & Wood, 2005).

## 5. Conclusiones

El objetivo general de esta investigación se ha focalizado en indagar sobre la percepción e identificación de la juventud española con las relaciones amorosas presentes en los *reality TV shows* como *La isla de las tentaciones*. El éxito de este programa entre la audiencia más joven genera una percepción y un impacto sobre la concepción romántica individual de la juventud. Pese a que el programa se fundamente en los mitos del amor romántico y su consumo anhele el triunfo del amor ante la adversidad, como ocurre con los *happy endings*, las narrativas de las y los participantes muestran un alejamiento de su modelo de relación amorosa respecto a los modelos televisivos que se presentan en *La isla de las tentaciones*. La valoración que hacen de los modelos de pareja romántica que se presentan en el programa es generalmente desfavorable y señalan una preocupación por la identificación de esas actitudes (que identifican como tóxicas) en su entorno más próximo.

Se observa que, pese a ese rechazo generalizado, la juventud participante en el estudio tiende a identificarse en mayor medida con los personajes del mismo sexo y género, así como con las y los personajes que son víctimas de la traición de su pareja. También sigue prevaleciendo entre los y las jóvenes participantes el *mito de la omnipotencia del amor* como un modelo aspiracional, por este motivo rechazan totalmente las relaciones tóxicas que no pueden alcanzar este modelo amoroso.

A pesar de manifestar cierta desmitificación hacia el *mito de los celos por amor*, identificar ciertos comportamientos como “tóxicos”, e incluso en ocasiones rechazo explícito hacia los roles de género o el amor romántico, en las entrevistas se observa un discurso que refuerza el *mito de la fidelidad* y los estereotipos de género asociados a la sexualidad.



El creciente interés de la juventud en los *reality TV shows* que representan a parejas jóvenes y sus problemas cotidianos quizá devenga de que aborden temas que sean más difíciles de comentar en un ámbito privado y, en las redes sociales, pueden hablar de una forma más libre y anónima, al mismo tiempo que conocen lo que piensa su grupo de iguales ante esas conductas. A través del consumo del programa y, paralelamente del seguimiento en redes sociales en tiempo real, pueden libremente descubrir la percepción de otros y reflexionar sobre sus propias ideas. Más allá de un programa de entretenimiento, los *reality TV shows* generan una reflexión sobre qué se entiende por relación, amor, sexo y desamor, denominado frecuentemente como “tóxico”.

En futuras investigaciones cabría profundizar sobre qué actitudes engloba la juventud española cuando denominan “tóxica” a una relación amorosa, así como realizar un estudio comparativo diacrónico sobre la percepción del amor romántico y la identificación con los modelos amorosos del programa a lo largo de todas las ediciones emitidas.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Hilary Robinson a quien damos las gracias por su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellidos                          |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Marian Blanco-Ruiz y Esther Martínez Pastor |
| Metodología                                            | Marian Blanco-Ruiz y Esther Martínez Pastor |
| Recogida y análisis de datos                           | Marian Blanco-Ruiz y Esther Martínez Pastor |
| Discusión y conclusiones                               | Marian Blanco-Ruiz y Esther Martínez Pastor |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Marian Blanco-Ruiz y Esther Martínez Pastor |

8. Referencias bibliográficas

Allen, K., & Mendick, H. (2013). Keeping it Real? Social Class, Young People and ‘Authenticity’ in Reality TV. *Sociology*, 47, 460-476. <https://doi.org/10.1177/0038038512448563>

Álvarez, C., & Cardoso, D. (2010). As desigualdades do amor. *Comunicação & Cultura*, 9, 89-107.

Alvarez-Monzoncillo, J. (2011). La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios.

Andrejevic, M. (2003). *Reality Tv: The Work of Being Watched*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Aran-Ramspott, S., Medina-Bravo, P., & Rodrigo-Alsina, M. (2015). Exploring the Spanish youth audience’s interpretation of loving relationships. *Media, Culture & Society*, 37(6), 813-833. <https://doi.org/10.1177/0163443715577243>

- Banijay Group. (2020). Banijay Group Shows «Temptation Island». Banijay Shows. <https://goo.su/fPC2>
- Basil, M. D. (1996). Standpoint: The use of student samples in communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 431-440. <https://doi.org/10.1080/08838159609364364>
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2001). *El normal caos del amor: Las nuevas formas de la relación amorosa*. Grupo Planeta (GBS).
- Blanco, M. Á. (2015). Implicaciones del uso de las redes sociales en el aumento de la violencia de género en adolescentes. *Comunicación y Medios*, 0(30), Pág. 124-141. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2014.32375>
- Blanco Ruiz, M. (2018). Percepción del amor romántico en adolescentes y papel de los medios de comunicación. <http://hdl.handle.net/10016/27813>, Universidad Carlos III de Madrid.
- Blanco-Ruiz, M. (2020). Relevancia del amor romántico en la adolescencia: Una cuestión clave para el abordaje de la violencia de género. En (Des)igualdad y violencia de género: El nudo gordiano de la sociedad globalizada (pp. 77-87). Aranzadi Thomson Reuters.
- Bosch, E., Ferrer, V. A., Navarro, C., & Ferreiro, V. (2011). Profundizando en el análisis del mito del amor romántico y sus relaciones con la violencia contra las mujeres en la pareja: Análisis cualitativo. (Exp. 67/07; p. 59). Instituto de la Mujer. <https://acortar.link/cagSmY>
- Bravo, P. C., & Moreno, P. V. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 35-38.
- Carpentier, N. (2006). Participation and power in the television program Temptation Island: 'Tits' and 'Melons' on 'Slut Camp'. En *Researching Media, Democracy and Participation: The Intellectual Work of the 2006 European Media and Communication Doctoral Summer School* (pp. 135-148). Tartu University Press.
- Cha, J. (2013). Do Online Video Platforms Cannibalize Television?: How Viewers Are Moving from Old Screens to New Ones. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 71-82. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-071-082>
- Church, S. H., Robinson, T., Callahan, C., Barboza, K. K., & Montez, D. (2020). Savvy viewers and (simulated) reality TV: An analysis of The Bachelor's appeal to viewers. *Journal of Popular Television*, 8(1), 23-43. [https://doi.org/10.1386/jptv\\_00009\\_1](https://doi.org/10.1386/jptv_00009_1)
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Conteh, B. (2021). Reality Television: A Case Study on Viewing Motives of «Housemates Salone Season Two». 15, 19-41.
- Coontz, S. (2006). *Historia del matrimonio: Cómo el amor conquistó el matrimonio*. Gedisa.
- Creswell, J., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches* (Fourth). SAGE. <https://goo.su/F2C7n>
- Díaz-Aguado, M.-J., Martínez Arias, R., & Martínez Babarro, J. (2014). *La evolución de la adolescencia española sobre la igualdad y la prevención de la violencia de género* (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Centro de Publicaciones).

- Dubrofsky, R. E., & Hardy, A. (2008). Performing Race in Flavor of Love and The Bachelor. *Critical Studies in Media Communication*, 25(4), 373-392. <https://doi.org/10.1080/15295030802327774>
- Esteban Galarza, M. L. (2011). *Crítica del pensamiento amoroso: Temas contemporáneos*. Bellaterra.
- Ferguson, C. J., Salmond, K., & Modi, K. (2013). Reality Television Predicts Both Positive and Negative Outcomes for Adolescent Girls. *The Journal of Pediatrics*, 162(6), 1175-1180. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2012.11.067>
- Fernández-Cavia, J. (2002). El consumidor adolescent: Televisió, marques i publicitat. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ferris, A. L., Smith, S. W., Greenberg, B. S., & Smith, S. L. (2007). The Content of Reality Dating Shows and Viewer Perceptions of Dating. *Journal of Communication*, 57(3), 490-510. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00354.x>
- Fisher, D. A., Hill, D. L., Grube, J. W., Bersamin, M. M., Walker, S., & Gruber, E. L. (2009). Televised sexual content and parental mediation: Influences on adolescent sexuality. *Media psychology*, 12(2), 121-147. <https://doi.org/10.1080/15213260902849901>
- Gardyn, R. (2001). The tribe has spoken. *American Demographics*, 23(9), 34-40.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Lai, C.-H. (2011). First Comes Love, Then Comes Google: An Investigation of Uncertainty Reduction Strategies and Self-Disclosure in Online Dating. *Communication Research*, 30(1), 70-100. <https://doi.org/10.1177/0093650210377091>
- Giddens, A. (1998). *La transformación de la intimidad: Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas (2a)*. Cátedra.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal (73.a ed.). *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Halpern, D., Quintas-Froufe, N., & Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: Hacia una conceptualización comunicacional. *Profesional de la Información*, 25(3), Art. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 211-216. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72714-5](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72714-5)
- Hernández García, Y., & Pérez Gallo, V. H. (2007). Un análisis feminista de la infidelidad conyugal. *Nómadas*, 16. <https://goo.su/rZW8r>
- Herrera, C. (2011). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Fundamentos.
- Hidalgo-Marí, T. (2018). Pasado, presente y futuro del datingshow en España: Una panorámica del subgénero de telerrealidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59970>
- Hooks, B. (2000). *All about love*. New Visions. HarperCollins.
- Igartua, J. J., & Múñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Communication & Society*, 21(1), 25-51. <https://doi.org/10.15581/003.21.36288>

- Illouz, E. (2009). El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo (1a edición). Katz Editores.
- Illouz, E. (2012). Por qué duele el amor: Una explicación sociológica. Katz.
- Illouz, E. (2014). Erotismo de autoayuda. Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico. Katz Editores.
- Illouz, E. (2019). The End of Love: A Sociology of Negative Relations.
- Jónasdóttir, A. (1993). El poder del amor. ¿Le importa el sexo a la Democracia? Cátedra.
- Jónasdóttir, A. (2011). ¿Qué clase de poder es «el poder del amor»? Sociológica, 26(74), 247-273.
- Kantar Media. (2020). DIMENSION 2020: Media & Me.
- Langford, W. (1999). Revolutions of the Heart: Gender, Power and the Delusions of Love. Psychology Press.
- Molina, B. (2020, septiembre 29). «La isla de las tentaciones 2»: Lista oficial de quiénes son las parejas, su edad, cuánto llevan juntos... El Confidencial. <https://acortar.link/GOlciC>
- Monroe, C. (2015). Black Themed Reality Television & Racial Identity: Gendered Perceptions from Black College Students. Africana Studies Theses. <https://doi.org/10.57709/7035157>
- Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. The European Journal of General Practice, 24(1), 9-18. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375091>
- Mucientes, E. (2020, febrero 14). Las brutales audiencias que deja La isla de las tentaciones. El Mundo. <https://acortar.link/TTAgSf>
- Nabi, R. L. (2007). Determining Dimensions of Reality: A Concept Mapping of the Reality TV Landscape. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51(2), 371-390. <https://doi.org/10.1080/08838150701307111>
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51(2), 355-370. <https://doi.org/10.1080/08838150701307152>
- Parejo, J. L., & Bernal-Luque, A. (2022). «Hay más imágenes para ti...». El impacto mediático de «La Isla de las Tentaciones» en la juventud española a través de Instagram. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC, 21(2), Art. 2. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.21.2.83>
- Peek, H. S. (2019). Chapter 2 - Distorted Reality: Reality Television and the Effects on Female Body Image. En E. V. Beresin & C. K. Olson (Eds.), Child and Adolescent Psychiatry and the Media (pp. 11-22). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-54854-0.00002-3>
- Pérez-Luco Arenas, R., Lagos Gutiérrez, L., Mardones Barrera, R., & Sáez Ardura, F. (2017). Taxonomía de diseños y muestreo en investigación cualitativa. Un intento de síntesis entre las aproximaciones teórica y emergente. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 39. <https://goo.su/nFVY8cc>
- Rivas, O. (2020, octubre 9). Por qué triunfa 'La Isla de las Tentaciones': Relaciones tóxicas, infidelidad y analfabetismo emocional. Confidencial Digital. <https://acortar.link/dcQmSt>

- Romero-Sánchez, M., Krahé, B., Moya, M., & Megías, J. L. (2018). Alcohol-Related Victim Behavior and Rape Myth Acceptance as Predictors of Victim Blame in Sexual Assault Cases. *Violence Against Women*, 24(9), 1052-1069. <https://doi.org/10.1177/1077801217727372>
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296. <https://doi.org/10.1086/432238>
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Ruiz Repullo, C. (2016). Voces tras los datos. Una mirada cualitativa a la violencia de género en adolescentes. Instituto Andaluz de la Mujer. <https://acortar.link/wnXmMg>
- Sánchez-González, S., & González de Garay-Domínguez, B. (2020). The Sexual-Affective Diversity on First Dates (Cuatro: 2016). Content Analysis of the Participants' Profile. *Masculinities & Social Change*, 9(2), Art. 2. <https://doi.org/10.17583/mcs.2020.3629>
- Scolari, C. (2008). This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación*, 13, 13-25. <https://doi.org/10.35305/lt.v13i0.69>
- Stassen, K., & Thompson, R. A. (1997). *Psicología del desarrollo: Infancia y adolescencia*. Médica Panamericana.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Toor, N. (2013). *Romantically Themed Reality Television and Its Impact on Young Female Adults Ideas About Relationships, Marriage and Love* [Thesis, City University of Seattle].
- Torrego, A., Gutiérrez-Martín, A., & Hoechsmann, M. (2021). The Fine Line between Person and Persona in the Spanish Reality Television Show *La isla de las tentaciones*: Audience Engagement on Instagram. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13041753>
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2011). Temptation Island, The Bachelor, Joe Millionaire: A Prospective Cohort Study on the Role of Romantically Themed Reality Television in Adolescents' Sexual Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(4), 563-580. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.620663>
- Vangeel, L., Vandenbosch, L., Eggermont, S., & Wright, P. J. (2020). A longitudinal investigation of television viewing in adolescence and sexual perfectionism and satisfaction in adulthood. *Communication Monographs*, 87(2), 223-243. <https://doi.org/10.1080/03637751.2019.1683216>
- Von Feilitzen, C. (2004). Young people, soap operas and reality TV; yearbook 2004—UNESCO Biblioteca Digital. Nordicom. <https://goo.su/0aotIq>
- Ward, L. M. (2002). Does Television Exposure Affect Emerging Adults' Attitudes and Assumptions About Sexual Relationships? Correlational and Experimental Confirmation. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1), 1-15. <https://doi.org/10.1023/A:1014068031532>

Ward, L. M., & Rivaadeneyra, R. (1999). Contributions of entertainment television to adolescents' sexual attitudes and expectations: The role of viewing amount versus viewer involvement. *The Journal of Sex Research*, 36(3), 237-249. <https://doi.org/10.1080/00224499909551994>

Wood, H., & Skeggs, B. (2011). *Reality Television and Class*. Bloomsbury Academic.

Yanardağılı, E., & Karam, I. N. (2013). The fever that hit Arab satellite television: Audience perceptions of Turkish TV series. *Identities*, 20(5), 561-579. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2013.823089>

Yela, C. (2000). *El amor desde la psicología social. Ni tan libres, ni tan racionales*. Pirámide.

Zurbriggen, E. L., & Morgan, E. M. (2006). Who Wants to Marry a Millionaire? Reality Dating Television Programs, Attitudes Toward Sex, and Sexual Behaviors. *Sex Roles*, 54(1), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-8865-2>

# Análisis diacrónico de la adolescencia en las ficciones televisivas españolas ambientadas en las aulas (1998-2018)

## *Diachronic analysis of adolescence in Spanish television fiction set in classrooms (1998-2018)*



**Cristina Hernández-Carrillo.** Graduada en Comunicación Audiovisual (2015) es actualmente Personal Investigador en Formación y colaboradora docente en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga. También es doctoranda en el programa Educación y Comunicación Social en la línea Innovación en Comunicación Social: Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas. Investiga sobre narrativas audiovisuales en ficción (cine y series) y sobre los estereotipos (género y LGTBIQ+). Especializada en ficciones dirigidas a adolescentes y jóvenes.

Universidad de Málaga, España

crishcdlh@uma.es

ORCID: 0000-0001-5097-4661

Recibido: 14/12/2022 - Aceptado: 24/03/2023 - En edición: 15/04/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 14/12/2022 - Accepted: 24/03/2023 - Early access: 15/04/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

Esta investigación analiza la representación de la adolescencia en las ficciones televisivas españolas ambientadas en las aulas durante el periodo de tiempo comprendido entre 1998 y 2018, a través del estudio de caso de las series *Compañeros* (Antena 3, 1998-2002), *Física o Química* (Antena 3, 2008-2011) y *Merlí* (TV3, 2015-2018). Para ello se hace uso de una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, a partir del análisis de contenido audiovisual para determinar si existe una evolución en el tratamiento de los valores sociales. Este análisis ayuda a comprender la representación que se ha hecho de los y las adolescentes en los últimos veinte años y a evaluar si los valores que reciben hoy día están tendiendo a ser cada vez más inclusivos y educativos. Los resultados evidencian que no todas las temáticas evolucionan, encontrando así únicamente una representación al alza de la orientación sexual y el entorno familiar; una representación constante a través de los años de la masculinidad, la sexualidad, el alcohol y las drogas; y una menor representación en la actualidad del papel de la mujer.

### Palabras clave:

Ficción televisiva; adolescencia; género; masculinidad; sexualidad.

### Abstract:

*This research analyses the representation of adolescence in Spanish television fiction set in classrooms over the period 1998 to 2018, by means of a case study of the series *Compañeros* (Classmates) (Antena 3, 1998-2002), *Física o Química* (Physics or Chemistry) (Antena 3, 2008-2011) and *Merlí* (TV3, 2015-2018). A mixed quantitative and qualitative methodology has been employed, based on analysis of audio-visual content to determine whether there has been development in the handling of social values. This analysis helps to understand how teenagers have been represented over the last twenty years and to assess whether the values they receive today tend to be increasingly inclusive and educational. The results demonstrate that not all subjects are changing, finding only an increased representation of sexual orientation and the adolescent's family environment; a consistent representation over time of masculinity, sexuality, alcohol and drugs; and a lesser representation of the current role of women.*

### Keywords:

*Tv series; adolescence; gender; masculinity; sexuality.*

### Como citar este artículo:

Hernández-Carrillo, C. (2023). Análisis diacrónico de la adolescencia en las ficciones televisivas españolas ambientadas en las aulas (1998-2018). *Doxa Comunicación*, 37, pp. 291-312.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1882>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

## 1. Introducción

Es un hecho que las ficciones televisivas cada día suscitan más interés tanto en la sociedad como en el ámbito científico, y que están viviendo un gran auge acompañado de un incremento del público que lo consume. Teniendo en cuenta su calado social, es necesario reflexionar acerca de las representaciones que se están transmitiendo, más aún si el público objetivo de estas son las personas en la etapa adolescente, cuya personalidad se encuentra en formación y en búsqueda de referentes y adquisición de valores (Arnett, 1995; Bandura, 2001; Cohen, 2001; Gil-Quintana y Gil-Tevar, 2020; Hoffner & Buchanan, 2005; Menéndez Menéndez et al., 2017; Russel et al., 2004).

De esta forma, el análisis de series ha generado una corriente teórica muy relevante para entender lo que los medios de comunicación transmiten, aumentando poco a poco la tendencia a tratar el tema de los adolescentes y las ficciones creadas para esos públicos (De-Caso-Bausela et al., 2020; Forteza Martínez et al., 2021; García-Muñoz y Fedele, 2011; Guarinos, 2009; Mateos-Pérez, 2021; Montero Rivero, 2006). Sin embargo, definir el término *teen series* o serie adolescente sigue siendo objeto de debate. Esto ocurre debido a la ausencia de marco científico, puesto que las investigaciones tienden a centrarse en análisis de casos concretos y no en establecer características generales. A pesar de esto, desde que Moseley (2001) dio la primera definición se han apuntado algunos elementos comunes: estar dirigidas principalmente a adolescentes y que sus protagonistas lo sean, estar ambientadas en el entorno educativo o en el hogar (Meyer, 2009) y mostrar en las tramas problemas pertenecientes a esa etapa (Davis & Dickinson, 2004; Wee, 2010). Dichos criterios son de utilidad a la hora de seleccionar la muestra de la presente investigación.

Así, en los últimos años la temática de la ficción adolescente televisiva ha sido abordada desde el análisis de contenido, bien analizando series de manera global (Ferrera, 2020; González-de-Garay et al., 2020; Masanet y Fedele, 2019; Raya Bravo et al., 2018) o desde diversos enfoques específicos, como son el género o la sexualidad. Desde el punto de vista del género se reflexiona acerca de las especificidades del femenino (Guarinos, 2011; Hernández-Carrillo, 2022), incidiendo en las masculinidades (Aran-Ramspott et al., 2014; Serrano Machuca y Machuca Lozano, 2020), o haciendo una comparativa de ambos (Fedele & Masanet, 2021). Igualmente, el ámbito científico se ha interesado por la sexualidad en este tipo de series y su expresión (Kelly, 2010; Masanet Jordá et al., 2012; Pérez Lence, 2019; Van Damme, 2010; Van Damme & Van Bauwel, 2013); especializándose en algunos casos en la representación de la violencia sexual (Berridge, 2013; Masanet & Dhaenens, 2019; Ryalls, 2021).

En cuanto a la orientación sexual también hay marco teórico, en concreto sobre la homosexualidad (Ballesteros Aguayo et al. 2021; Cuenca Orellana y Martínez Pérez, 2022; Ramírez Alvarado y Cobo Durán, 2013;) incluyendo en algunos casos otras identidades (Marcos Ramos, et al. 2020). Se encuentran cada vez más nuevos temas de investigación, como es el de la diversidad funcional (Palenzuela et al., 2021); el del consumo de sustancias (Alarcón y Segovia, 2021; Chapoton et al., 2019; Donstrup, 2022; Palomares-Sánchez, 2022) o el racismo (Ellithorpe & Bleakley, 2016).

De esta forma, y tras revisar el estado de la cuestión sobre las series adolescentes, se observa que no hay estudios que se encarguen de detectar todos los temas que se repiten de manera recurrente en las *teen series* y de analizarlos comparativamente de manera diacrónica. Si bien Lacalle et al. (2021) realizan una revisión histórica de las series protagonizadas por adolescentes en España desde su debut en 1997 hasta 2020 y cartografían su evolución, no profundizan en las representaciones. La forma en la que esto se representa es relevante para la comunidad científica, pues se debe conocer qué valores se están transmitiendo a la sociedad y



a las futuras generaciones y cómo están evolucionando. Así pues, siendo consciente de esta carencia, el objetivo principal de esta investigación es el siguiente:

- Analizar la representación de la adolescencia y los temas que la rodean en la ficción televisiva española ambientada en las aulas y producida en un periodo de veinte años.

Como objetivos secundarios se plantean:

- Identificar las series españolas más representativas sobre adolescencia en las aulas cuya emisión haya comenzado y finalizado entre 1998 y 2018.
- Detectar los temas que se repiten con mayor frecuencia en las series adolescentes españolas.
- Comprobar si existe una evolución en el tratamiento de estos temas en este periodo de tiempo.

En respuesta a esto, se parte de la siguiente hipótesis:

- Las series más representativas adolescentes españolas a lo largo de los años centran sus argumentos en temáticas concretas que se repiten.
- Estas temáticas evolucionan hacia un tratamiento cada vez mayor de valores sociales.

## 2. Método

La presente investigación se basa en la metodología de análisis de contenido, adecuada para describir, inventariar y categorizar las variables que construyen estereotipos sobre adolescentes y aquello que les rodea en este tipo de ficciones (Casetti y Di Chio, 1999). Se hace uso de un método mixto, que combina el análisis cuantitativo y cualitativo; aunando un conjunto de procedimientos interpretativos, así como técnicas de comprobación y verificación de hipótesis, aplicados a productos comunicativos (en este caso una serie de televisión) que se registran para extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones que se han dado (Piñuel y Gaitán, 1999: 511). Sin embargo, se destaca la especial importancia que tiene en esta investigación la perspectiva cualitativa y exploratoria, al ser la muestra final tres series y resultar en los aspectos evolutivos del análisis.

El diseño del estudio se divide en las siguientes fases: investigación sobre las series adolescentes españolas; selección de la muestra; primer visionado; detección y elaboración de las categorías de análisis y sus variables; segundo visionado y cuantificación de estas; análisis cualitativo; ponderación de los datos en porcentajes para el análisis cuantitativo; y, por último, análisis mixto comparativo de las series. En lo que respecta a la muestra corresponde seleccionar las series españolas más representativas en las aulas que hayan iniciado y finalizado su emisión entre 1998 y 2018, lo cual supone una muestra de veinte años atrás en el momento en el que se inicia la investigación. Para ello ha bastado con establecer unos criterios básicos discutidos a continuación y basados en las características propias de este producto en el mercado televisivo español que describen algunos teóricos (García de Castro, 2002; Diego y Pardo, 2008).

Deben ser así producciones nacionales dentro de este periodo y que estén ya acabadas, para poder evaluar su repercusión, su cierre de tramas y su evolución de personajes; se prescinde por ello de *Élite* (Netflix, 2018-). También que pertenezcan al género “dramedia” o comedia dramática, por excelencia usado en España, y que descarta algunas que tienden a la ciencia ficción: *El*

*Internado* (Antena 3, 2007-2010). Además, tener una duración mínima que gire en torno a los 45 minutos, la cual no tiene *Skam España* (Movistar, 2018-), con 20 minutos por capítulo; así como ser de emisión semanal y no diaria, como *Al salir de clase* (Tele 5, 1997-2002) o *La pecera de Eva* (Tele 5, 2010-2011). Por último, han de ambientarse en las aulas de un instituto, por lo que se no se pueden usar algunas dirigidas a adolescentes, pero fuera de este ámbito, como es el caso de *Un paso adelante* (Antena 3, 2002-2005).

Se justifica así, tras ver e investigar todas las series de este periodo, la elección de la muestra escogida: *Merlí* (TV3, 2015-2018); *Física o Química* (Antena 3, 2008-2011); y *Compañeros* (Antena 3, 1998-2002). Estas, además de adecuarse a los criterios anteriores, son avaladas por datos de emisión y de popularidad entre los jóvenes para considerarse representativas de cada época. *Compañeros* alcanzó un 36,9% de cuota de pantalla en su tercera temporada (Radiotv, 1999); *Física o Química* un 20.9% en su estreno (20minutos, 2008); y *Merlí* 22,2% en su último episodio, dando lugar al mejor dato de la historia de TV3 (Redacción AV451, 2018). De la misma forma lo justifican los premios, recibiendo *Compañeros* y *Física o Química* el premio Ondas a mejor serie española en 1999 y 2008 respectivamente; y *Merlí* ganando en 2019 la categoría televisión en los *Premis Nacionals de Comunicació*. Por último, es coincidente la posterior repercusión debido al fenómeno fan suscitado. En el caso de *Compañeros* una película: *No te fallaré* (Antena 3, 2001); en *Física o Química*: *El reencuentro* (Atresplayer Premium, 2021) con dos episodios; y *Merlí* continúa los pasos de Pol Rubio a través de su *spin off* de dos temporadas: *Merlí: Sapere aude* (Movistar, 2019-2021).

Con respecto a la unidad de análisis, se limita a todos los capítulos de las tres primeras temporadas de cada serie, puesto que se considera que es donde sucede la presentación de personajes y donde se conservan los iniciales y sus tramas sin la introducción de nuevas generaciones. Además, es una forma de asemejar el volumen de la muestra, puesto que *Merlí* tiene solo tres temporadas. De esta forma se analizan: 40 capítulos de *Merlí*; 33 capítulos de *Física o Química*; y 40 capítulos de *Compañeros*. Se cuenta así con un total de visualización de 113 capítulos, y un tiempo estimado de 7075 minutos para el análisis. En lo que respecta a las unidades de muestreo para el análisis cuantitativo, se considera necesario igualar los datos en porcentajes para poder comparar el número de veces que aparece cada variable en las tres series, puesto que cuentan con un total de capítulos diferentes. Así, estos porcentajes resultan de la medición de los ítems que aparecen en cada capítulo, que luego se dividen entre el total.

El instrumento que se ha utilizado para aplicar esta metodología es una ficha de análisis de elaboración propia a partir la lectura y consulta de diferentes teóricos, todos ellos dedicados al análisis de las estructuras dramáticas, del guion o de los personajes (Greimas, 1987; Pérez-Ruff, 2016; Propp, 2001); de la que se obtiene como resultado una base de datos. Esta consta de una sección que establece de manera descriptiva y a modo de catalogación el nombre de la serie, la temporada y el capítulo que se está analizando, así como una breve sinopsis. A continuación, se encuentran una serie de ítems que recogen todas las variables observadas tras un primer visionado, para su posterior cuantificación por capítulo y minuciosa descripción para el análisis cualitativo. Centra así su contenido en primer lugar en un análisis de género y LGTB, recogiendo varias secciones relativas a estos temas; para posteriormente centrarse en otro tipo de factores que se aprecia que afectan a adolescentes. De esta forma, el libro de códigos de las variables y las categorías analizadas es el siguiente:

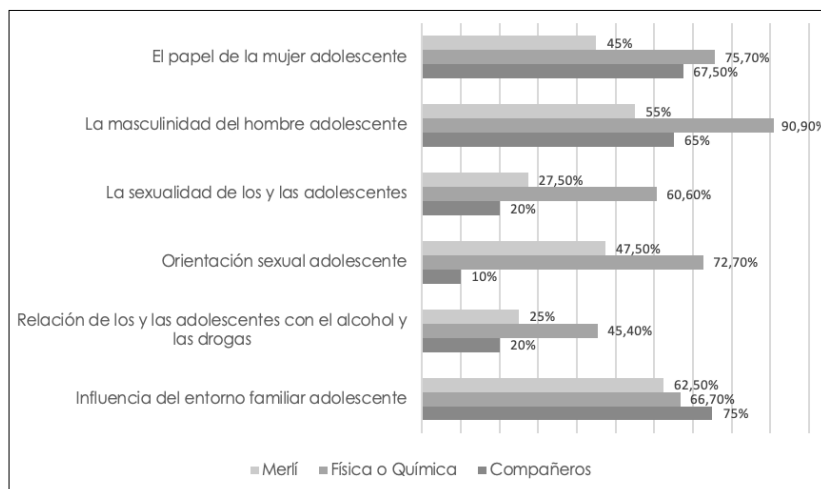
- El papel de la mujer adolescente: especificidades de género en relación a la sexualidad de la mujer; exigencia de normatividad de los cuerpos femeninos; rivalidad entre mujeres; sororidad entre mujeres; la maternidad adolescente; violencia de género (psicológica, emocional, física, sexual o institucional).

- La masculinidad del hombre adolescente: represión de los sentimientos y ausencia de muestra de debilidad; amistad entre hombres representada desde la ausencia de vínculos; celos y sentimiento de posesión ejercido por el hombre; actitudes violentas por parte de hombres para ser “más masculinos”; deconstrucción de la masculinidad tradicional.
- La sexualidad de los y las adolescentes: el uso del preservativo en las relaciones sexuales; la ausencia del uso del preservativo en las relaciones sexuales; presión social a los y las adolescentes por la “pérdida de la virginidad”; prácticas sexuales abordadas desde la empatía y el respeto; prácticas sexuales donde se muestra incomodidad o abuso de poder; masturbación femenina; masturbación masculina; enfermedades de transmisión sexual; embarazos no deseados.
- La orientación sexual adolescente: homosexualidad femenina; homosexualidad masculina; bisexualidad femenina; bisexualidad masculina; conductas homófobas; conductas bífobas.
- La relación de los y las adolescente con el alcohol y las drogas: consumo de alcohol; consumo de drogas; sobredosis o coma etílico; rehabilitación por consumo del alcohol o drogas; violencia asociada al consumo de alcohol o drogas; tráfico de drogas.
- Influencia del entorno familiar adolescente: modelos familiares no convencionales; proceso de desestructuración en el núcleo familiar; abandono familiar; enfermedad en el núcleo familiar; muerte en el núcleo familiar; familias sobreprotectoras y estrictas; familias disfuncionales; familias con problemas económicos.

### 3. Resultados

A raíz del visionado y análisis de las series seleccionadas como muestra, *Merlí*, *Física o Química* y *Compañeros*, se identifican seis temas recurrentes en todas ellas, que demuestran la preocupación del sujeto de estudio, los y las adolescentes, por estas. Son: el papel de la mujer adolescente; la masculinidad del hombre adolescente; la sexualidad de los adolescentes; la orientación sexual adolescente; la relación de los y las adolescentes con el alcohol y las drogas; por último, la influencia del entorno familiar adolescente.

El primer resultado comparativo consiste en ver en qué porcentaje se aborda cada una de ellas. Como ilustra el gráfico 1, la influencia del entorno familiar en adolescentes es la variable más representada por igual en las tres series. Además, el análisis cualitativo arroja el dato de que jóvenes protagonistas de estas series se ven fuertemente influenciados por sus familiares, que se muestran como los causantes de gran parte de sus problemas. En lo que respecta a las demás variables se puede observar como *Física o Química* es la que más las representa, lo cual no implica un mejor tratamiento de la información, sino que evidencia una mayor exposición y debate de las diferentes temáticas en la serie. Por otra parte, de manera comparativa entre *Merlí* y *Compañeros* destacan una u otra en diferentes campos. En la más reciente, *Merlí*, hay una mayor representación de la sexualidad, la orientación sexual y la relación con el alcohol y las drogas, mientras que en *Compañeros* destacan la mujer, la masculinidad, o la familia.

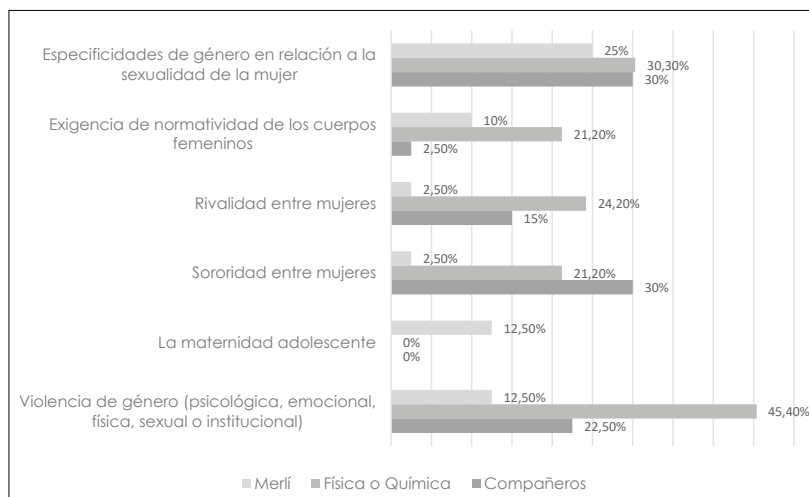
**Gráfico 1. Temas que se tratan en las series analizadas**

Fuente: elaboración propia

### 3.1. El papel de la mujer adolescente

Cada variable se divide a continuación en diferentes ítems, con la finalidad de hacer un análisis minucioso de ellos. Estos representan las distintas subtemáticas observadas en el primer visionado. Así, dentro del papel que la mujer adolescente ejerce en la serie se destacan las especificidades que ocurren a las mujeres en comparación con los hombres adolescentes en el contexto en el que se desenvuelven. Como se puede observar en la gráfica 2, se representa de forma equitativa entre las tres series. Describe aquellas actitudes de las mujeres en relación a la sexualidad que por el hecho de ser mujeres se califican de manera diferente a los hombres. Por lo general, las diferencias apreciadas se basan en la limitación de la libertad sexual a las mujeres y en cómo la sociedad las juzga con otro baremo.

En la muestra coinciden numerosas tramas sobre esto, a pesar de ambientarse en épocas diferentes. De esta forma, en *Merlí* es Berta la chica sexualmente liberada que, pese a tener menos relaciones sexuales que sus compañeros, se ve castigada por el recurrente acoso de una profesora. Esta le incita a vestir más tapada y a comportarse de manera recatada con los hombres, bajo el pretexto de que en caso contrario perderán interés por ella y acabará sola. En *Física o Química* se trata de Yoli, a la que sus propios compañeros llaman “zorra poligonera”, y que a lo largo de la serie sufre innumerables insultos y vejaciones por su libertad sexual. En *Compañeros* esta trama gira en torno a Valle, de la cual hacen una lista los chicos y la califican como “la más puta de la clase”. El resultado es el mismo en todas, pues cambian su comportamiento y su forma de vestir. Sin embargo, mientras que en *Física o Química* y en *Compañeros* esto deriva en un alegato por ser una misma y por defender los derechos de la mujer y los personajes vuelven a su punto de partida, en *Merlí* los personajes penalizados por este comportamiento, como Berta u Oksana, cambian para siempre.

**Gráfico 2. La representación del papel de la mujer adolescente en las series analizadas**

Fuente: elaboración propia

La exigencia de normatividad de los cuerpos femeninos alude a la actitud de la sociedad con respecto a las mujeres y a la opinión y valoración de su físico, desde el punto de vista de la crítica y la exigencia dispar en comparación con los hombres. En este caso no es un tema relevante en *Compañeros*, donde de hecho se reivindica que los hombres también pueden tener trastornos alimenticios. En *Física o Química*, y en *Merlí* en menor medida, sí se aprecian episodios de *body shaming* (avergonzar a alguien en base a su cuerpo) de manera direccional hacia las mujeres. Esto sucede incluso cuando tienen un cuerpo normativo, como es el caso de Ruth (*Física o Química*) y viniendo de sus parejas: hombres que no lo tienen (Gorka). Por otra parte, cuando el cuerpo se sale de la normatividad en las mujeres la trama gira en torno a ello: se ve en Tània (*Merlí*) y Violeta (*Física o Química*), ambas enamoradas recíprocamente de un chico popular incapaz de reconocerlo por su condición física.

La representación de la amistad entre las mujeres adolescentes de las series resulta un indicativo de cómo se relacionan entre ellas. Se divide así este análisis entre la sororidad, que ocurre cuando las mujeres se ayudan y apoyan entre sí; y el sentimiento de competitividad, envidia y la rivalidad. Se observa diferencia numérica del resto de series con *Merlí*, puesto que esta no profundiza en las relaciones que transcurren entre las mujeres, y deriva su trama hacia este tema con respecto a los hombres. En todo el análisis se muestran las dos caras de la moneda alternando escenas de rivalidad y traición, en la mayor parte de los casos por un hombre (en *Merlí*, Berta y Tània por Marc; en *Física o Química*, Ruth y Alma por Gorka; y en *Compañeros*, Isa y Valle por Quimi); con las de protección de amigas en los momentos malos (Tània con Mónica en *Merlí*; Yoli con Ruth en *Física o Química* y Arancha con Valle en *Compañeros*). Destaca en *Compañeros* una especial camaradería entre mujeres y además la rivalidad no siempre está causada por un hombre sino por la ambición de las mujeres: por calificaciones en el ámbito escolar o por ser protagonista en la obra de teatro.

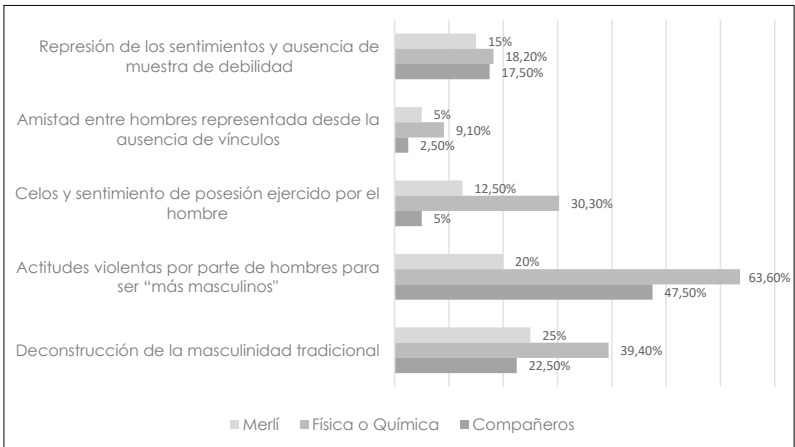
Con respecto a la maternidad adolescente, en la muestra analizada *Merlí* es la única serie que plantea esta situación. Además, reivindica a través del personaje de Oksana, con un hijo a los 16 años, los diferentes problemas que esto conlleva. Hace crítica social sobre la falta de conciliación, la necesidad de un nivel económico alto para poder llevarla a cabo, el estigma social por ser madre joven y soltera, así como la dificultad que esto desencadena en las situaciones cotidianas.

Es necesario contemplar la representación de la violencia de género en las series en sus diferentes vertientes. Se refiere este ítem a los actos que se dirigen contra la mujer por razón de su género y se incluyen los físicos, sexuales, psicológicos, emocionales e institucionales. El mayor porcentaje se encuentra en *Física o Química*, con varios tipos de violencia y en diversos contextos, pues Ruth sufre violencia psicológica por parte de su novio Gorka (llegando incluso a causarle un trastorno alimenticio) y Yoli es violada por un chico de su clase, Oliver. Cabe destacar la minuciosidad y complejidad de esta serie a la hora de abordar el tema, pues plantea al espectador si, a pesar de que Yoli accediese a besarse con Oliver, es violación. También narra el difícil proceso de la denuncia y la culpa por parte de la sociedad, que acaba calando en ella. Esto sucede también en *Compañeros*, aunque con menor metraje, pues Arancha sube en el coche de un chico de su clase, y aunque ella no quiere tener relaciones con él, este la fuerza hasta que consigue escapar. Finalmente, Arancha tiene que denunciar y hacer frente a su agresor a diario en el colegio. En *Merlí* no hay ningún abuso sexual; sin embargo, el exnovio de Mónica envía de manera masiva un vídeo sexual sin su consentimiento, es entonces cuando ella cuenta que le acosaba y por eso tuvo que cambiarse de centro. A diferencia de las demás series, hay continuada violencia verbal y física en las aulas en *Compañeros*, que se traduce en piropos y en tocamientos no deseados.

### 3.2. La representación de la masculinidad del hombre adolescente

La gráfica 3 analiza los diferentes ítems incluidos dentro de la variable de la masculinidad del hombre adolescente para conocer su comportamiento. En primer lugar, se analiza la represión de los sentimientos y la ausencia de muestras de debilidad. Este ítem hace referencia a actitudes en las que los hombres no muestran emociones ni fragilidad debido a que estas características no están socialmente asociadas con la masculinidad, y les obligan a mostrar fortaleza en todos los aspectos de su vida cotidiana. En él las tres series tienen porcentajes próximos de representación, así como tramas similares. Hablan sobre personajes que no exteriorizan sus sentimientos ante diferentes situaciones: la muerte (Julio con el suicidio de su hermano en *Física o Química*) o el amor (Pol en *Merlí* o Gorka en *Física o Química*), desembocando la mayoría de las veces esta represión en situaciones de estallidos violentos (Quimi en *Compañeros* ante el miedo por el atentado terrorista patea la máquina de refrescos).

Gráfico 3. La representación de la masculinidad del hombre adolescente en las series analizadas



Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En lo que respecta a la amistad entre hombres representada desde la ausencia de vínculos, esta se aprecia en algunos casos. Son los propios personajes los que expresan cuáles son las problemáticas que les causa este estereotipo. En *Merlí* muestran los dos puntos de vista, así como una evolución de personajes, pues Marc le solicita a su amigo de la infancia Gerard mayor afecto. También expresa Marc a Tània la pena que siente por no poder hablar con Gerard de ciertos temas, pues entre hombres no se comparten sentimientos. Igual sucede con Cabano en *Física o Química*, que se entristece ante la incapacidad de poder contarle a su amigo Gorka un problema personal de su familia, alegando que para hablar de cosas aburridas ya tiene a su novia. Sin embargo, en *Compañeros* huyen de esta representación y muestran relaciones masculinas de amistad afectivas y profundas (Luismi y César).

Los celos, así como el sentimiento de posesión ejercido por un hombre, son notables en las tres series. Sin embargo, es en *Física o Química* donde se muestran situaciones extremas a través de la relación de Gorka y Ruth, el cual incluso tras romper la relación usa la violencia contra aquellos que hablan con ella. Es paradigmática la frase que utiliza en varias ocasiones: “la rubia es mía, propiedad privada”. En *Merlí* también se trata este tema a través de la relación de Joan y Mónica, pues este le espía el teléfono móvil y le prohíbe hablar con su amigo Gerard. En *Compañeros* no hay una relación de este tipo, sin embargo, sí que se observan numerosos comentarios que asocian los celos a una cualidad positiva.

Las actitudes violentas por parte de hombres para ser “más masculinos” se representan de manera recurrente en las tres series, estando presentes en un 63% de capítulos en *Física o Química* y en un 47% en *Compañeros*. En *Merlí* no es tan acusado, pues enfoca la masculinidad desde otro punto de vista alejado de lo tradicional. El ítem describe las situaciones en las que los hombres hacen uso de su fuerza o agresividad con la finalidad de ensalzar su virilidad y se aprecian a través del análisis cualitativo diferentes tipos. Las primeras se dirigen hacia la mujer, destacando *Compañeros*, pues se observan numerosos insultos, vejaciones, piropos y tocamientos no deseados; muchos de ellos en horario escolar y bajo la mirada de los profesores, que lejos de reprenderlo lo

normalizan (ejemplo de ello es Quimi con Valle y Luismi con Sara). La misma misoginia se aprecia en *Física o Química*, aunque no tan habitualmente; además, la propia la serie lo plasma como algo negativo, a través de Gorka y Cabano. En *Merlí* son pocas las ocasiones, pero también hablan de manera irrespetuosa sobre las mujeres. Se aprecia un tipo de violencia, dirigida al concepto del otro con la finalidad de separarse de este, derivando en actitudes homófobas o racistas y siendo la mayoría de casos en *Física o Química* (hacia Fer o Jan). Suceden también actos violentos que ponen en riesgo su integridad física para alardear de su virilidad. Esto en las series se asocia a los hombres y se ejemplifica en tramas como las carreras de motos y coches en *Compañeros* o de la exhibición de *parkour* de Gorka en *Física o Química*.

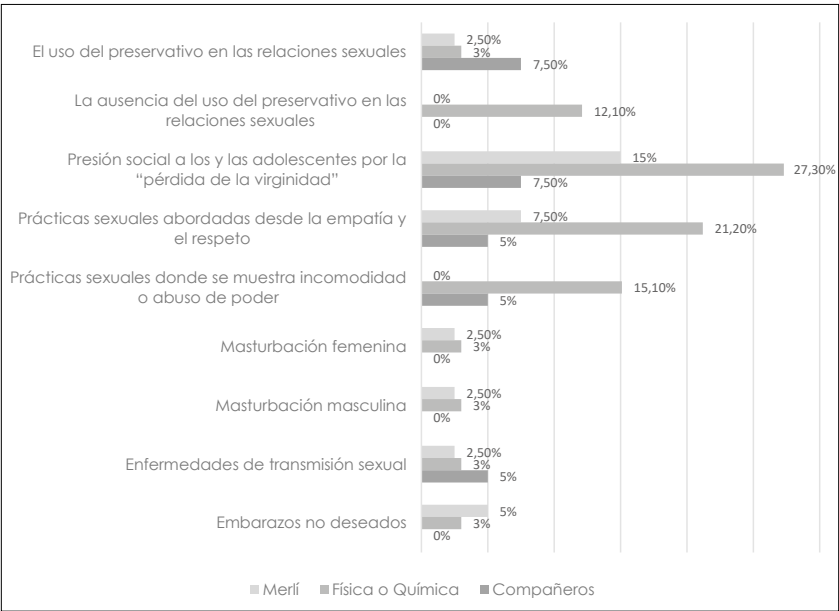
Las tres series ofrecen una deconstrucción de la masculinidad tradicional y muestran actitudes alejadas de lo anteriormente descrito, representando un nuevo modelo de hombre. Incluso los personajes más violentos sufren una evolución hacia la sensibilidad y valores como la inclusión y la empatía; así sucede con Pol en *Merlí*, Gorka en *Física o Química* y Quimi en *Compañeros*. Además, muestran vulnerabilidad en lo que respecta a la autoestima y verbalizan inseguridades con su físico (Iván en *Merlí* y Jan en *Física o Química*). En *Merlí* y *Física o Química* hay personajes hombres heterosexuales que no se sienten amenazados ante una amistad cercana con un hombre homosexual, y que mantienen su relación tras momentos de confusión de sentimientos, como Julio o Iván.

### 3.3. La representación de la sexualidad en los y las adolescentes

La sexualidad es un ámbito importante en la adolescencia y por ello se analiza en la gráfica 4. El trato que se le da a este tema con respecto al preservativo se estudia en los dos primeros ítems. En *Compañeros* se hace una representación cuantiosa y didáctica, pues es frecuente su empleo entre los personajes e incluso filman un cortometraje para un trabajo de clase al respecto. En *Física o Química* muestran su falta de uso, hablando de este problema e involucrando a los profesores, que tratan de concienciar sobre el tema. Se manifiestan a partir de ciertas escenas algunos motivos, como el precio que tienen o la pérdida de sensaciones y las adolescentes señalan que sus parejas masculinas se niegan a usarlos. En *Merlí*, sin embargo, no se aborda directamente, aunque en una ocasión sí se muestre previo a una relación sexual.



Gráfico 4. La representación de la sexualidad adolescente en las series analizadas



Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La presión social a los y las adolescentes por la “pérdida de la virginidad” es algo presente en las tres series, y hace alusión a aquellas situaciones en las cuales el entorno les presiona de manera directa o indirecta para tener su primera relación sexual. En el análisis cualitativo se aprecia una tendencia superior a representar esta trama a través de mujeres, pues en *Merlí* le ocurre a Tània y en *Compañeros* a Arancha; en *Física o Química* sucede en Paula, Julio y Quino. Sin embargo, para ellos tienen peores consecuencias, pues se convierten en objeto de burla para sus compañeros. En toda la muestra se encuentran de manera equitativa mujeres tanto sexualmente activas como con miedo a practicar sexo por primera vez, ofreciendo una doble vertiente. Además, en *Compañeros* y en *Física o Química* los personajes dialogan para derribar la idealización que se tiene con respecto a la primera vez, diciendo explícitamente que no es perfecto y pueden surgir incidentes. En *Merlí* por el contrario se perpetúa esta romantización.

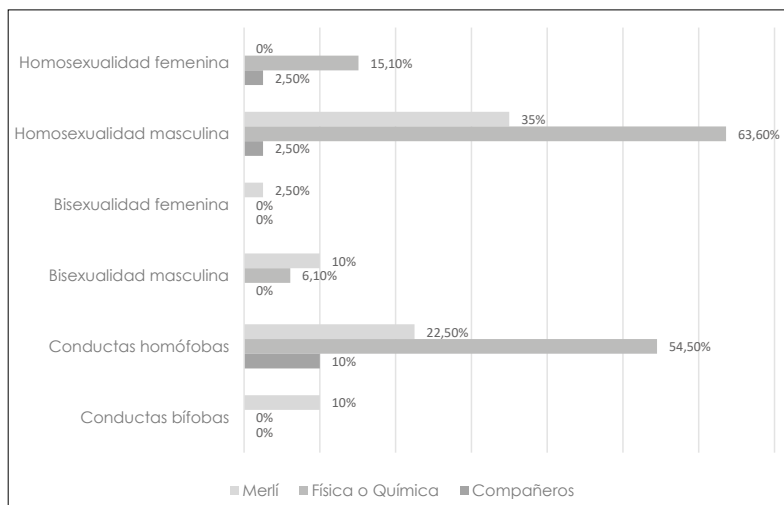
Referida a la actitud con la que se abordan las prácticas sexuales, en *Merlí* solo se representan desde la empatía y el respeto; en *Compañeros* se muestran equitativamente las partes positivas y negativas. En *Física o Química*, hay un alto porcentaje de ambas, puesto que la serie da a conocer tanto encuentros sexuales gratificantes como situaciones traumáticas para las adolescentes que desembocan en violencia sexual. Este último ítem sucede solo a los personajes femeninos de la serie, mostrando así un sesgo de género y siendo los hombres siempre los agresores. En cuanto al tema de la masturbación su representación es ausente en *Compañeros*, y a pesar de ser baja en el resto sí que se muestran por igual escenas donde la llevan a cabo hombres y mujeres.

Estas series enseñan las consecuencias que los actos sexuales pueden tener. Es el caso de las enfermedades de transmisión sexual: en *Merlí* únicamente las nombran; en *Física o Química* algunos alumnos las padecen y explican al espectador de manera didáctica que no solo se contraen a través de la penetración; y en *Compañeros* se discute únicamente sobre el virus de inmunodeficiencia humana (VIH). Por último, los embarazos no deseados carecen de representación en *Compañeros*. En *Física o Química* es Cova quien, tras tener relaciones sexuales sin preservativo con su novio, cree estar embarazada. Esta trama es la única que debate sobre la interrupción del embarazo y si el padre debe o no formar parte de esta decisión. Sin embargo, en *Merlí*, una adolescente que se ha quedado embarazada con 16 años reivindica que este hecho no la hace irresponsable ni peor persona que las demás chicas. Oksana narra que al momento de conocer su embarazo supo que era su hijo y que lo iba a tener.

### 3.4. La representación de la orientación sexual en los y las adolescentes

En la gráfica 5 se describen los diferentes ítems pertenecientes a la variable sobre la orientación sexual en la muestra analizada. Esta en *Compañeros* es inexistente, se nombra de soslayo en un par de capítulos, pero no hay representación LGTB entre adolescentes. En *Física o Química* desde el inicio de la serie está el personaje de Fer, homosexual; más adelante se introduce a Alma que, aunque no se califica como bisexual, se siente atraída por hombres y por mujeres. En la serie más reciente, *Merlí*, se encuentran en la pandilla dos personajes homosexuales: Bruno y Oliver; y uno bisexual, Pol. Se aprecia en toda la muestra una falta de representación de la homosexualidad femenina, que en algunos casos se nombra, pero no se atribuye a ningún personaje.

**Gráfico 5. La representación de la orientación sexual del adolescente en las series analizadas**



Fuente: elaboración propia

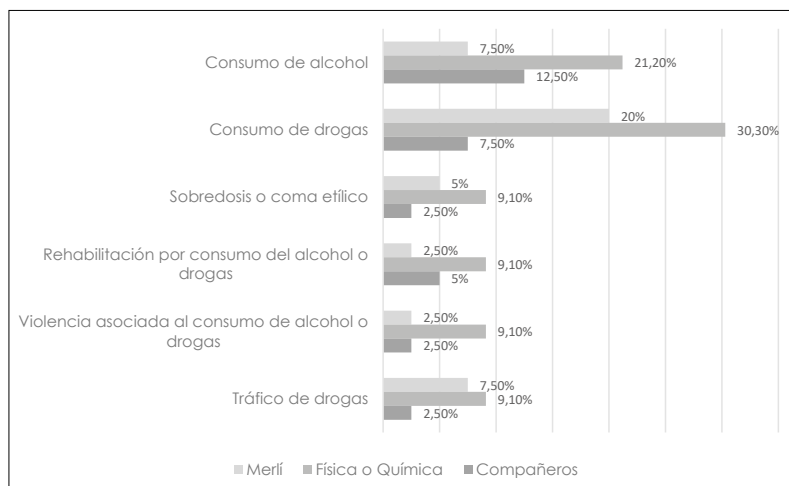
Hay porcentajes altos de escenas sobre homosexualidad masculina en *Física o Química*, en un 63% de los capítulos; y en *Merlí*, en un 35%. Estas tramas giran en torno al despertar sexual de Fer y Bruno respectivamente y coinciden en mostrar situaciones

asociadas a la consciencia de su orientación: sufrimiento, negación, necesidad de fingir que les gustan las mujeres y apoyo de familia y amigos para reconocerse. Cabe destacar la incidencia que hace *Merlí* en que no es necesario cumplir el estereotipo de “salir del armario”, aconsejándole Oliver a Bruno que simplemente actúe tal y como es en cada momento.

Conviene también analizar los actos que se producen en contra de esto. Es el caso de las conductas homófobas, que se desencadenan mayoritariamente cuando Fer y Bruno dan a conocer su orientación. Mientras que en *Merlí* reaccionan con comentarios en tono jocoso, pero igualmente homófobos; en *Física o Química* sí que hay alumnos como Gorka, violentos incluso en el plano físico con Fer. En ambas series sucede que las propias parejas sexuales de estos son las que llevan a cabo actos contra ellos; es el caso de David y Pol, que denigran a sus parejas para evitar que el resto de personajes conozcan sus deseos por los hombres. En cuanto a la bifobia se produce en su mayoría en *Merlí*, y es a partir del personaje de Pol, bisexual. Pol reivindica que no pertenece al colectivo y que, a pesar de que le gusten hombres y mujeres, no está de acuerdo con usar etiquetas. También es bifobia la invisibilización que se produce con el personaje de Alma en *Física o Química*. Ella dice tener ex novia y su objeto de deseo es Paula, pero el resto de personajes no la califican como bisexual (ni homosexual), y simplemente atribuyen esto a una etapa de su vida. Igualmente sucede en *Merlí*, pues en una fiesta de pijamas Oksana se besa con Berta y alega que es algo que las chicas hacen por probar, sin sentir atracción por otras mujeres.

### 3.5. La representación de la relación de los y las adolescentes con el alcohol y las drogas

En la gráfica 6 se explican los diferentes ítems que hacen referencia al alcohol y a las drogas. Se distingue entre ambas, a pesar de que el alcohol es igualmente una droga y causa adicción, debido a la distinta percepción que se tiene de estas por parte de la sociedad, así como en el universo de las series analizadas. El consumo de alcohol de los personajes adolescentes sucede en las tres series y son habituales las escenas en las que entre semana o en fines de semana se reúnen para tomar cerveza o destilados. En *Compañeros* hay una diferencia, y es que esto sucede bajo la mirada y aprobación de algunos adultos. Igualmente es la única serie en la cual exponen esta problemática y hablan de ello como una adicción. El consumo de drogas sí que es un tema en el cual se profundiza en toda la muestra. Con respecto al tipo de drogas, en *Merlí* y en *Física o Química* se consumen de manera habitual (en la entrada del colegio o en los baños) marihuana y hachís. Con menor asiduidad, pero también en un alto porcentaje, en *Física o Química* las drogas sintéticas, tanto en fiestas como antes de ir al colegio. En *Merlí* solo se consume una pastilla en una fiesta, donde drogan desde un punto de vista jocoso a un compañero para observar su actitud. En *Compañeros* la única droga que se muestra es la heroína; además no la consumen adolescentes, sino familiares y adictos que viven en la calle.

**Gráfico 6. La representación de la relación de adolescentes con el alcohol y las drogas en las series analizadas**

Fuente: elaboración propia

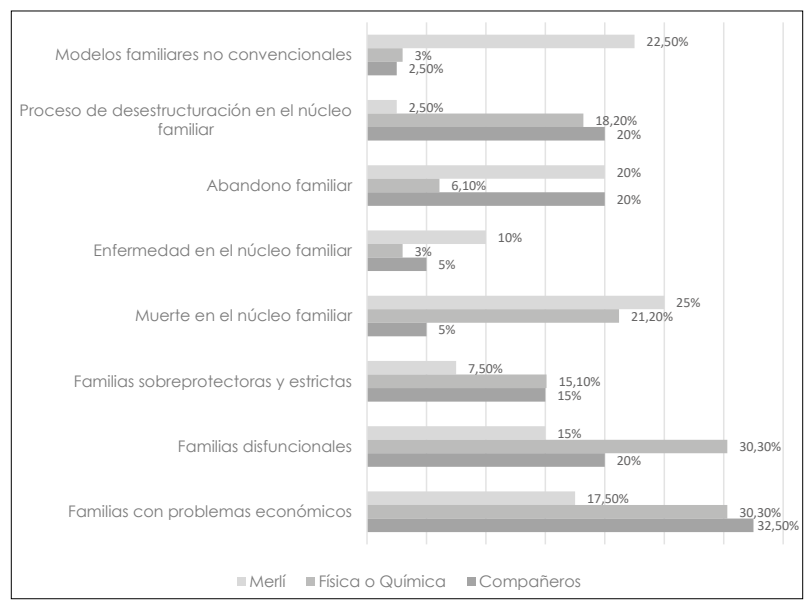
Las consecuencias que producen el alcohol y las drogas también se muestran. Así, en *Merlí* Gerard por fumar demasiada marihuana sufre un brote psicótico, que le lleva a ingresar en el hospital, tomar medicación y acudir a terapia psicológica. Igualmente, en *Física o Química* ocurre un coma etílico que deviene en muerte y también el ingreso hospitalario de Ruth por sobredosis de ketamina. En *Compañeros* se presenta al hermano de Quimi como un adicto a la heroína, que finalmente tiene que entrar en un centro de rehabilitación, mostrando el sufrimiento familiar que desencadena. Con respecto al alcohol en esta misma serie, observamos el ahogamiento de Luismi, que en un viaje de fin de curso bebe hasta perder el sentido en el mar; así como alcoholismo de Quimi. Igualmente, se observan comportamientos violentos provocados por el consumo de alcohol o drogas, que derivan en peligro para los personajes. Quimi se sube a un coche en el desguace cuanto está borracho, Rubén abusa de una mujer cuando está drogado y Gerard se torna violento cuando sufre el brote psicótico por marihuana. Tras el análisis cualitativo se observa que un personaje de cada serie tiene problemas de adicción, es el caso de Gorka con las pastillas, de Joan con la marihuana y de Quimi con el alcohol. Todos ellos coinciden en reprimir sus sentimientos tras un fracaso amoroso y comienzan a consumir este tipo de sustancias. Esta variable se muestra por lo tanto exclusivamente en hombres.

En cuanto al tráfico de drogas, en *Merlí* cobra importancia en la trama, y es Pol quien decide hacerse traficante, pues en su casa tienen problemas económicos. La serie enseña el peligro de acabar en la cárcel y sin futuro. En *Compañeros* también se advierte de riesgo, pues Quimi debe guardarle la droga a su hermano y acompañarle a venderla, lo que les hace estar en mitad de un peligroso tiroteo. No se representa así en *Física o Química*, donde se vende droga sin consecuencias.

3.6. La representación de la relación de adolescentes con su familia

Son numerosos los capítulos en los que se habla del entorno familiar adolescente. Tal y como se observa en el gráfico 7 hay una gran diferencia de representación según la serie entre los modelos familiares no convencionales y el proceso de desestructuración en el núcleo familiar. Las familias no convencionales se dan en *Merlí*, donde es habitual encontrar matrimonios ya divorciados (Bruno, Marc y Mónica) o separados (Gerard), así como madres solteras (Iván), sin que la trama gire explícitamente en torno a esto. Por el contrario, en *Física o Química* y *Compañeros* se muestra el proceso de separación o divorcio, y se plasma como algo traumático que afecta a todos los niveles a los adolescentes. Paula y su hermano Isaac se entristecen y bajan su rendimiento académico; Mercedes, harta de que sus padres la utilicen en sus peleas, decide irse de casa y dormir en la calle.

Gráfico 7. La representación del entorno familiar adolescente en las series analizadas



Fuente: elaboración propia

El abandono familiar es algo recurrente en las tres series. Hay dos tipos de abandono, el que se lleva a cabo en sentido estricto, esto es, cuando los familiares se van y dejan a los y las adolescentes; y el que se lleva a cabo por eludir responsabilidades, es decir, los familiares están ahí físicamente pero no se ocupan. En el primer caso se advierten varios tipos, en *Merlí* narra Oksana entre lágrimas que ella es de Ucrania, pero su madre la abandonó y la adoptaron en España; también Iván dice triste que su padre se fue cuando se enteró del embarazo de su madre. En *Física o Química* se manifiesta a través del tío de Ruth y el resto de su familia, pues al quedar huérfana ninguno quiere ser tutor legal y encargarse de ella. En *Compañeros* se muestra la historia de Isa y sus dos hermanos pequeños, cuya madre abandona por falta de recursos económicos, provocando su ingreso en un centro de acogida.

Se aprecia en el análisis cualitativo que este ítem afecta a la autoestima de estos personajes, que se sienten menos valiosos que los demás. En la segunda tipología se observa una falta de cuidados a los hijos a través de Marc y Pol en *Merlí* y Quimi en *Compañeros*; sin embargo, hay una evolución de personajes, y la trama gira en torno al acercamiento de ellos con sus familiares.

Hay una representación menor de la enfermedad y la muerte en *Compañeros* y es diferente a las demás, pues hace alusión a situaciones poco convencionales: el atentado terrorista contra el padre de Sara, que resulta herido, y el fallecimiento de la hermana de Tanja en la guerra de su país, Bosnia. Tanto en *Merlí* como en *Física o Química* estos ítems están presentes en el día a día de los personajes, si bien es cierto que en la primera hay un tratamiento más exhaustivo y complejo de la enfermedad a través del cáncer y posterior muerte del padre de Joan. A lo largo de estas dos vemos la muerte de hermanos (el de Oliver en *Merlí* y el de Julio y Paula en *Física o Química*), de padres o madres (la de Pol y el de Joan en *Merlí* y los de Ruth en *Física o Química*) y de otros parientes (la abuela de Pol). Esto les afecta en mayor o menor medida en su posterior desarrollo: Ruth entra en un bucle de malestar, que deriva en una relación de maltrato con Gorka y en bulimia e intentos de suicidio; Julio reprime sus emociones y se vuelve violento, ingresando en un grupo neonazi; Pol es incapaz de expresar sus sentimientos por miedo a volver a perder; y Joan consume marihuana.

Las familias sobreprotectoras y estrictas coinciden en manifestarse en la elección del futuro de sus hijos. En cada serie hay una trama de este tipo: en *Merlí* el padre de Joan quiere que estudie derecho y no literatura; en *Física o Química* el padre de Jan no comprende que quiera dedicarse al dibujo y en *Compañeros* el padre de Carolo le obliga a estudiar empresariales y no biología. Todos ellos coinciden en involucrar únicamente personajes masculinos y hace que la relación entre ellos sea mala.

Es habitual también encontrar familias disfuncionales, que no se ajustan al modelo preestablecido de conducta por diferentes motivos. Uno de ellos es la violencia en el hogar, que se expresa desde su vertiente menos acusada (padres y madres que van al colegio a gritarle a los profesores, como el de Joan en *Merlí*) hasta situaciones de maltrato físico hacia los hijos (como Cabano en *Física o Química* o Quimi en *Compañeros*). También hay problemas de los familiares con la justicia, como el padre de Marc en *Merlí* que se ve envuelto en negocios con la mafia; o el hermano de Yoli, que ha hecho enemigos en la cárcel y vuelven para cobrar. Por último, problemas de adicciones: es el caso del padre de Quimi con el alcohol y de su hermano con la heroína; y también en *Compañeros* del padre de Valle con la ludopatía.

El último ítem analizado de la familia se refiere a los problemas económicos de esta, y es notable la gran representación que tiene. Todas muestran tramas en las cuales adolescentes deben trabajar por una mala situación monetaria. En el caso de *Merlí*, Pol vive en una casa sin ingresos, donde les cortan la luz por la acumulación de facturas; ante esto se ve obligado a trabajar, primero en un bar, y posteriormente pide un microcrédito para mantener el alquiler, que consigue pagar traficando con drogas. En *Física o Química* Cabano también se encuentra en una situación precaria, pues tras denunciar a su padre por malos tratos e ingresar en la cárcel, su madre sufre depresión y no puede trabajar. Él intenta buscar trabajo, sin embargo, al no tener experiencia, termina grabando contenido sexual en una página web. Valle en *Compañeros* trabaja en un catering cuando su padre se queda en paro por apostar lo recaudado en el taxi y su madre, bedela del instituto, también es despedida. Todos ellos coinciden en bajar su rendimiento escolar por el horario laboral, que les quita horas de estudio. Se aprecia además una relación entre lo económico y la inmigración: sucede con Jan, que ayuda a sus padres en una tienda de alimentación; y con Tanja, que vive una situación precaria y arriesgada por la irregularidad de su documentación en el país.

#### 4. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de este trabajo, analizar la representación de la adolescencia y los temas que la rodean en la ficción televisiva española ambientada en las aulas en un periodo de veinte años, se considera cumplido. Se detectan así, al haber realizado un primer visionado en búsqueda de las variables y los ítems que conforman la ficha de análisis, los temas que se repiten con mayor frecuencia en este tipo de series, dando también respuesta al segundo objetivo secundario. Estos son: el papel de la mujer adolescente; la masculinidad del hombre adolescente; la sexualidad de los y las adolescentes; la orientación sexual adolescente; la relación de adolescentes con el alcohol y las drogas; y, por último, la influencia del entorno familiar en adolescentes. Se refuta por lo tanto la primera hipótesis: las series más representativas adolescentes españolas a lo largo de los años centran sus argumentos en temáticas concretas que se repiten.

A priori, los estereotipos populares presuponen que este tipo de series centran su trama en temáticas morbosas y superficiales como el sexo, el alcohol y las drogas. Sin embargo, los resultados muestran que numéricamente la mayor preocupación es la familia, y que afecta en gran medida al adolescente y lo influye. Igualmente se tratan los temas que aluden específicamente a la mujer, así como las múltiples facetas de la masculinidad. Se aprecia además un esfuerzo por parte de todas las series por concienciar a través de estos, incluso cuando no se les dedica un porcentaje elevado, como es el caso de las variables de la sexualidad, el alcohol y las drogas.

En lo que respecta a los objetivos secundarios, el primero de ellos, identificar las series españolas más representativas sobre adolescencia en las aulas cuya emisión haya comenzado y finalizado entre 1998 y 2018; se considera resuelto con la selección de la muestra. Esta es resultado de una minuciosa investigación y visionado de todas las demás *teen series* de este periodo del mercado audiovisual español y de la búsqueda de su adecuación a los criterios de teóricos explicados en la metodología; siendo así las más representativas de cada época las siguientes: *Compañeros*, *Física o Química* y *Merlí*.

Para dar respuesta al objetivo principal y al tercer objetivo secundario, referente al tipo de representación que existe y si hay evolución, es necesario repasar cada variable. El primer aspecto es el papel de la mujer, que es ligeramente inferior en cuanto a temáticas representadas en *Merlí*, pues ya no hay muestras de abusos sexuales ni de unidad de las mujeres. Aunque propone también temas nuevos, como la maternidad, opta por enseñar solo esta opción, dejando fuera del debate el aborto, que sí aparece en *Física o Química*. Se aprecia una mínima mejora hacia un *casting* femenino con más variedad de cuerpos, sin todavía llegar a una representación de la realidad. A pesar de que la muestra abarca veinte años, en todo el recorrido se califica especialmente el cuerpo de la mujer y se penaliza la libertad sexual de ella. Por lo expuesto anteriormente, se considera que no hay una evolución clara en esta variable hacia nuevos valores sociales, y que incluso en las últimas ficciones se abandonan temas importantes, considerándose como una lucha ya superada, mientras que el día a día muestra lo contrario.

En cuanto a la masculinidad, aunque con algunos personajes se refuerza el estereotipo de la representación de la masculinidad tóxica, también se ofrecen en todas las series ejemplos alejados de lo hegemónico tradicional: hombres complejos, sensibles, que buscan crear vínculos entre ellos. Hay un cambio sin embargo en aspectos concretos, como en las actitudes violentas de los hombres, que viran hacia una menor normalización; ejemplo de ello es la disminución de piropos, contacto físico no deseado y vejaciones contra la mujer. Con los celos ocurre lo contrario, pues se observa una tendencia al alza, siendo ellos cada vez más posesivos en la relación, controlando su estilo de vida y sus formas de socializar.

En todas estas series se representan por igual a los adolescentes como seres sexuales, sin ver así una evolución favorable. Pues, aunque *Compañeros* no llega todavía a normalizar prácticas como la masturbación, resulta pionera con respecto al buen uso del preservativo y la concienciación con las enfermedades de transmisión sexual; algo ignorado en la reciente *Merlí*. En *Física o Química* se debaten por primera vez problemáticas como la de los hombres que intentan disuadir a las mujeres para no utilizar preservativo, y las dinámicas de poder y género que intervienen de manera transversal en el sexo. Ninguna de estas series cae en tópicos moralistas sobre esperar a la media naranja para tener sexo, pero sí inciden en la necesidad de tener relaciones sexuales cuando el o la adolescente se sientan cómodos y preparados. Coinciden además en no mostrar a todos estos cegados por el sexo, sino reflexivos en torno al tema y sufridores de la presión de un mundo hipersexualizado.

En cuanto a la orientación sexual se aprecia una gran evolución en algunos de los valores presentados, pasando así la homosexualidad masculina de ser anecdótica en *Compañeros*, a ser reivindicada por *Física o Química*, hasta estar relativamente normalizada en *Merlí*. Por el contrario, el resto del colectivo LGTB sigue siendo invisible: las lesbianas y las identidades de género disidentes son cuestiones que siguen sin plantearse, y la bisexualidad se invisibiliza bajo el amparo de la no necesidad de etiquetas. En la homofobia también se observa un avance, pues las actitudes pasan de ser físicas, habituales y muy acusadas a ser verbales y esporádicas.

En toda la muestra se representa en mayor o menor medida a los adolescentes como habituales consumidores de alcohol; de las drogas, sin embargo, se hace un consumo más ocasional. Si bien es cierto que la representación de esto puede resultar exagerada, no se trata desde el punto de vista de la apología, pues se muestran todo tipo de consecuencias derivadas de ello: comas etílicos, sobredosis y posterior rehabilitación. No se aprecia aquí por lo tanto una evolución en la representación del alcohol; aunque en lo que respecta a las drogas sí que pasa de ser algo que consumen los otros (los heroinómanos) a una actividad cada vez más extendida entre los protagonistas adolescentes.

La familia es representada en todas las series como un ámbito muy importante para los y las adolescentes. Aunque no lo verbalizan, al analizar las tramas se observa que les influye en diferentes niveles: rendimiento académico, ánimo, autoestima y su desarrollo como personas. En cuanto a la evolución, se aprecia que las tramas de separación y divorcio de los familiares se presentan en las primeras series como un gran problema. En las más recientes se tiende a normalizarlo y están cada vez más integrados en la sociedad los modelos familiares no convencionales. Es así habitual ver en *Merlí* padres y madres solteros, viudos y familias divorciadas; aunque todavía no se representan familias constituidas por personas del mismo sexo. También hay un cambio a mayor representación de la muerte y la enfermedad de los familiares. Conviene además señalar que lo económico y la clase social es una constante en toda la muestra, y que la representan de manera transversal, señalando su importancia para el bienestar familiar.

De esta forma, y tras discutir los resultados se rechaza la segunda hipótesis sobre que todas las temáticas evolucionan hacia un tratamiento cada vez mayor y más exhaustivo de los valores sociales. Se concluye así que la evolución general no es al alza, y que había una representación más sensible anteriormente en las variables sobre el papel de la mujer; una similar, a grandes rasgos, en cuanto a los valores transmitidos en la masculinidad, la sexualidad, el alcohol y drogas. Sí que hay una evolución considerable en lo que respecta a la orientación sexual y el entorno familiar del adolescente. Así pues, los resultados de esta investigación evidencian innegablemente algunas tendencias generales, pese a que en cada serie se aprecia un determinado punto de vista



autorial y un tono diferente. Se abordan entonces los temas de forma más didáctica en *Compañeros*, de manera más ingenua en *Merlí* o enseñando crudamente la realidad para que el espectador saque sus propias conclusiones en *Física o Química*.

La importancia de estos resultados es evidente, pues ayudan a comprender la representación que se ha hecho de los adolescentes en los veinte años y de muestra a evaluar si los valores sociales que reciben hoy día están tendiendo a ser cada vez más inclusivos y educativos. Así como las prospectivas de futuro que implican, puesto que pueden servir para ser comparados con otros productos audiovisuales. La limitación del estudio reside en la acotación de la muestra por motivos de extensión; y puede ser en sí misma una futura línea de investigación, ya que las variables analizadas se pueden observar en otras ficciones televisivas adolescentes, tanto de ámbito nacional como internacional.

## 5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Brian O'Halloran, a quien agradezco su trabajo.

Este artículo ha sido realizado durante la contratación pre-doctoral del Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.

## 6. Referencias bibliográficas

- Alarcón, J. y Segovia, L. M. (2022). Normalización del consumo de sustancias psicoactivas en series televisivas para población juvenil. *Gestión de la seguridad y la salud en el trabajo*, 4(4), 11-15. <https://doi.org/10.15765/gsst.v4i4.3005>
- Aran-Ramspott, S., Medina-Bravo, P., Rodrigo-Alsina, M., y Munté Ramos, R-A. (2014). New fictional constructions of masculinity in love relationships: A case study of the Catalan TV series Porca Misèria. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 6(1), 75-94. <https://tinyurl.com/hm8fuxse>
- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of youth and adolescence*, 24(5), 519-533.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-299. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)
- Ballesteros-Aguayo, L., Ramírez-Alvarado, M. M., y Tornay-Márquez, M. C. (2021). Ruptura con la heteronormatividad predominante: construcción de personajes jóvenes en las series de ficción televisiva. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (52), 192-203. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.12>
- Berridge, S. (2013). Teen heroine TV: narrative complexity and sexual violence in female-fronted teen drama series. *New Review of Film and Television Studies*, 11(4), 477-496. <https://doi.org/10.1080/17400309.2013.809565>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós.
- Chapoton, B., Werlen, A.-L. & Regnier Denois, V. (2019). Alcohol in TV series popular with teens: a content analysis of TV series in France 22 years after a restrictive law. *The European Journal of Public Health*, 30(2), 363-368. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckz163>

- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.
- Cuenca Orellana, N., y Martínez Pérez, N. (2022). Adolescencia y homosexualidad en las series de ficción: análisis narrativo de *Esta mierda me supera* y *A Million Little Things*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-14. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.1038>
- Davis, G. & Dickinson, K. (2004). *Teen TV. Genre, Consumption and Identity*. BFI.
- De-Caso-Bausela, E., González-de-Garay, B., y Marcos-Ramos, M. (2020). Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime time (2017-2018). *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>
- Diego, P., y Pardo, A. (2008). Estándares de producción de 'dramedias' familiares en España: el caso de *Médico de familia*, *Cuéntame cómo pasó* y *Los Serrano*. En: Medina, M. (Ed.), *Series de televisión: el caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano* (pp. 45-74). Eiunsa.
- Donstrup, M. (2022). Sexo, drogas y series de adolescentes: análisis de las actitudes sociales de los adolescentes en las series televisivas. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 12(1), 261-284. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Sexodr>
- Ellithorpe, M. E., & Bleakley, A. (2016). Wanting to see people like me? Racial and gender diversity in popular adolescent television. *Journal of youth and adolescence*, 45(7), 1426-1437.
- Fedele, M., & Masanet, M. J. (2021). The 'Troubled rebel girl' and the 'Boy-next-door': the apparent inversion of gender and love archetypes in 13 reasons why, Élite and Sex education. *The Journal of Popular Television*, 9(3), 335-353. [https://doi.org/10.1386/jptv\\_00061\\_1](https://doi.org/10.1386/jptv_00061_1)
- Ferrera, D. (2020). Construcción del personaje adolescente en la ficción seriada europea. las series originales de Netflix como caso de estudio. *Fonseca, Journal of Communication*, 21, 27-41. <https://doi.org/10.14201/fjc2020212741>
- Forteza Martínez, A., de Casas Moreno, P., y Vizcaíno Verdú, A. (2021). Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie Élite. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (33). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1470>
- Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS*, 9(1), 58-81. <https://tinyurl.com/yc5vzd9h>
- García de Castro, M. (2002). *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Gedisa.
- García-Muñoz, N., y Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: Tramas y conflictos en una «teen series». *Comunicar*, 19(37), 133-140. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-05>
- Gil-Quintana, J., y Gil-Tevar, S. (2020). Series de ficción como medio de coeducación para adolescentes. Estudio de caso: Las del Hockey. *Fonseca, Journal of Communication*, (21), 1-22. <https://doi.org/10.14201/fjc2020216586>

- González-de-Garay, B., Marcos-Ramos, M., & Portillo-Delgado, C. (2020). Gender representation in Spanish prime-time TV series. *Feminist Media Studies*, 20(3), 414-433. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1593875>
- Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Gredos.
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 17(33), 203-211. <https://tinyurl.com/2p8ex3vu>
- Guarinos, V. (2011). La edad adolescente de la mujer. Estereotipos y prototipos audiovisuales femeninos adolescentes en la propuesta de Disney Channel. *Comunicación y Medios*, (23), 37-46. <https://tinyurl.com/bdsxjnx7>
- Hernández-Carrillo, C. (2022). El retrato de la mujer adolescente en las ficciones televisivas contemporáneas españolas. *Área Abierta*, 22(2), 217-235. <https://doi.org/10.5209/arab.79556>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351.
- Kelly, M. (2010). Virginity loss narratives in “teen drama” television programs. *Journal of Sex Research*, 47(5), 479-489. <https://doi.org/10.1080/00224490903132044>
- LaCalle, C., Gómez, B. y Hidalgo, T. (2021). Historia de las *teen series* en España: evolución y características. *Comunicación y Sociedad*, e7979, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7979>
- Mateos-Pérez, J. (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de *Merlí* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación*, 32, 143-157. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7>
- Marcos Ramos, M., González-de-Garay, B., y Arcila Calderón, C. (2020). Grupos minoritarios en la ficción televisiva española: análisis de contenido y percepciones ciudadanas para la creación de un índice de diversidad. *Cuadernos.info*, (46), 307-341. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1739>
- Masanet Jordá, M. J., Medina Bravo, P., & Ferrés Prats, J. (2012). Representación mediática de la sexualidad en la ficción seriada dirigida a los jóvenes. Estudio de caso de Los Protegidos y Física o Química. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10(1), 1537-1548. <https://tinyurl.com/ywvueceu>
- Masanet, M. J., & Dhaenens, F. (2019). Representing gender-based violence in teen series: young people's discourses on the Spanish series Física o Química. *Journal of Youth Studies*, 22(9), 1202-1217. <http://dx.doi.org/10.1080/13676261.2019.1570096>
- Masanet, M.J. y Fedele, M. (2019). El “chico malote” y la “chica responsable”: modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas. *Palabra Clave*, 22(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.5>
- Menéndez Menéndez, M. I., Figueras-Maz, M., y Núñez Angulo, B. F. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), 369-396. <https://doi.org/10.14198/OBETS2017.12.2.03>
- Meyer, M. D. E. (2009). “I’m Just Trying to Find my Way Like Most Kids”: Bisexuality, Adolescence and the Drama of *One Tree Hill*. *Sexuality & Culture*, 13(4), 237-251. <https://doi.org/10.1007/s12119-009-9056-z>
- Montero Rivero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Gedisa.

- Moseley, R. (2001). The Teen Series. In G. Creeber (Ed.), *The Television Genre Book* (pp. 41-43). BFI.
- Palenzuela Zanca, J., Marcos Ramos, M, y de González de Garay, B. (2021). Análisis del discurso sobre la diversidad funcional en los personajes de las series televisivas españolas. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 14(2), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10121>
- Palomares-Sánchez, P., Hidalgo-Marí, T., y Segarra-Saavedra, J. (2022). El consumo de alcohol, tabaco y drogas en los jóvenes: un estudio sobre las teen series españolas recientes (2015-2021). *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (8), 231-250. <https://doi.org/10.7203/rd.vli8.227>
- Pérez Ruff, J. P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Razón y palabra*, 20(95), 534-552. <https://tinyurl.com/2kz25yx8>
- Pérez Lence, F. (2019). Sex Education: la educación sexual integral en Netflix. *Comunicación y género*, 2(1), 121-134. <https://doi.org/10.5209/cgen.64528>
- Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán Moya, J. A. (1999). *Metodología general, Conocimiento científico e investigación en la comunidad social*. Síntesis.
- Propp, V. (1998). *Morfología del cuento* (Vol. 31). Ediciones Akal.
- Radiotv. (diciembre 10, 1999). Récord de audiencia de "Compañeros". El País. <https://tinyurl.com/ms2zpfhd>
- Ramírez Alvarado, M. M., y Cobo Durán, S. (2013). La ficción gay-friendly en las series de televisión españolas. *Comunicación y sociedad*, (19), 213-235. <https://tinyurl.com/mvrzbv54>
- Raya Bravo, I., Sánchez-Labela Martín, I., y Durán Manso, V. (2018). La construcción de los perfiles adolescentes en las series de Netflix Por trece razones y Atípico. *Comunicación y medios*, (37), 131-143. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48631>.
- Redacción AV451. (enero 16, 2018). Audiovisual451. El medio online de la industria audiovisual. <https://tinyurl.com/mrx6kte6>
- Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150-161.
- Ryalls, E. D. (2021). Representing rape culture on teen television. *Popular Communication*, 19(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1868044>
- Serrano Machuca, C. A., y Machuca Lozano, S. E. (2020). Representación masculina en películas adolescentes de Netflix: The kissing Booth y A todos los chicos de los que me enamoré. *Universidad-Verdad*, (77), 22-31. <https://doi.org/10.33324/uv.vi77.309>
- Van Damme, E. (2010). Gender and sexual scripts in popular US teen series: A study on the gendered discourses in One Tree Hill and Gossip Girl. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(1), 77-92. [https://doi.org/10.1386/cjcs.2.1.77\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.2.1.77_1)
- Van Damme, E. & Van Bauwel, S. (2013). Sex as Spectacle. An Over-view of Gender and Sexual Scripts in Teen Series Popular with Flemish Teenagers. *Journal of Children and Media*, 7(2), 170-185. <https://doi.org/10.1080/17482798.2012.673499>
- Wee, V. (2010). *Teen media. Hollywood and the Youth Market in the Digital Age*. McFarland.
- 20minutos. (febrero 5, 2008). Buen estreno de "Física y Química". 20minutos <https://tinyurl.com/yrj3tcsu>

# Las Noticias (1898-1939): una exitosa aventura empresarial truncada por la Guerra Civil

## Las Noticias (1898-1939): a successful business venture cut short by the Spanish Civil War



**Carolina Serra Folch.** Licenciada en Publicidad y RR PP, postgrado en Producción y Comunicación Cultural y doctora en Comunicación y Humanidades, por la Universidad Ramon Llull. Su línea de investigación se centra en la historia de la publicidad en España y en el primer agente de publicidad documentado del país: Rafael Roldós Viñolas. Es profesora lectora en Universitat Autònoma de Barcelona y consultora del Grado de Comunicación en UOC. Previamente, ha ejercido como docente en la Facultad de Comunicación de UIC Barcelona. Ha combinado su tarea docente con el ámbito profesional como ejecutiva de cuentas en las siguientes agencias: Vinizius Young&Rubcam, ConceptBPMO y Roldós Media. Además, es coautora de dos libros, editados por UOC y directora editorial y autora de dos capítulos de la obra *Historia de la Publicidad de Catalunya*, editado por Sàpiens. También fue cocomisaria de la exposición “La publicidad en Cataluña 1857-1957. Roldós y los pioneros”.  
Universitat Autònoma de Barcelona, España  
Carolina.serra@uab.cat  
ORCID: 0000-0001-9448-0356



**Cristina Martorell Castellano.** Profesora lectora *Serra Hínter* en el departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona. Doctora con mención internacional (2013) y premio extraordinario de doctorado por la Universitat Ramon Llull. Dispone de acreditaciones en las categorías de profesora lectora (AQU) y profesora contratada doctora (ANECA), así como de un sexenio de investigación. Es autora de diversos artículos, libros y capítulos de libro publicados en revistas científicas de impacto en el ámbito de la comunicación. A lo largo de su trayectoria, ha sido investigadora visitante en DePaul University (Chicago), ha obtenido dos becas de investigación predoctorales y premios de investigación e innovación docente. Sus intereses de investigación giran alrededor de tres ejes: las técnicas publicitarias híbridas *-branded content y advergaming-*, las comunidades de marca y las redes sociales, y la historia de la publicidad catalana y española.  
Universitat Autònoma de Barcelona, España  
cristina.martorell@uab.cat  
ORCID: 0000-0001-6403-3387

Recibido: 17/11/2022 - Aceptado: 23/01/2023 - En edición: 09/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 17/11/2022 - Accepted: 23/01/2023 - Early access: 09/03/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

La eclosión de la prensa de masas en España coincide con el nacimiento, en 1896, del diario *Las Noticias*, una cabecera fundada por el empresario Rafael Roldós Viñolas, reconocido por ser uno de los pioneros

### Abstract:

*The emergence of the mass press in Spain coincided with the birth of the newspaper Las Noticias in 1896, founded by the businessman Rafael Roldós Viñolas, recognised as one of the pioneers of advertising in Spain.*

### Como citar este artículo:

Serra Folch, C. y Martorell Castellano, C. (2023). *Las Noticias* (1898-1939): una exitosa aventura empresarial truncada por la Guerra Civil. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 313-329.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1862>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

publicitarios en España. Gracias a sus acciones comerciales, pronto se convertirá en una de las cabeceras de mayor circulación de Barcelona. Su exitosa trayectoria se verá inesperadamente truncada en 1936, con el estallido de la Guerra Civil, momento en el que el diario es incautado por la UGT. Finalizado el conflicto, no se volverá a autorizar su publicación. A pesar de la relevancia de *Las Noticias* en la sociedad barcelonesa de la época, apenas existen trabajos que describan su trayectoria con exactitud. Así, a través de una exhaustiva revisión hemerográfica, esta investigación pretende poner de relieve la importancia de este rotativo en la historia del periodismo español y catalán.

**Palabras clave:**

*Las Noticias*; historia del periodismo; periodismo en España; censura franquista; Rafael Roldós.

*Thanks to his commercial initiatives, Las Noticias soon became one of Barcelona's most widely circulated newspapers. His successful career was unexpectedly cut short in 1936 with the outbreak of the Civil War when the UGT seized the newspaper. After the conflict, its publication was no longer authorised. Despite the relevance of Las Noticias in Barcelona's society at the time, hardly any works accurately describe its trajectory. Thus, this research aims to highlight the importance of this newspaper in the history of Spanish and Catalan journalism through an exhaustive newspaper review.*

**Keywords:**

*Las Noticias*; history of journalism; journalism in Spain; Francoist censorship; Rafael Roldós.

## 1. Introducción

Si bien son numerosos los trabajos e investigaciones sobre la historia y la trayectoria de las publicaciones periódicas más importantes en distintos periodos históricos –tanto periódicos como revistas– de nuestro país (*El Diluvio*, *La Esfera*, *La Vanguardia*, *Blanco y Negro*, *Diari Català*, *La Voz de Galicia*, etc.), sorprende que nunca antes se haya abordado la historia de una de las cabeceras catalanas más populares de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, el rotativo *Las Noticias*. Fundado en 1896 y desaparecido tras ser colectivizado por la UGT durante la guerra civil y posteriormente prohibido durante la dictadura franquista, *Las Noticias* no solo destaca por su incidencia en la sociedad española y catalana de la época, sino por las novedosas acciones comerciales y promocionales que desarrolla su fundador, Rafael Roldós Viñolas, para garantizar la viabilidad de una cabecera de estas características, y que se centran en aumentar la venta de ejemplares, captar y fidelizar a sus suscriptores, y atraer a anunciantes.

El objetivo de esta investigación es estudiar la trayectoria de este diario y poner en relevancia las distintas iniciativas que lleva a cabo, tales como la temprana edición de suplementos y monográficos de temáticas diversas o el uso de pizarras en su fachada para informar de los últimos resultados deportivos, una práctica que da lugar a un punto de encuentro semanal para la sociedad barcelonesa de la época. Se revisa también su amplia y prestigiosa plantilla de colaboradores, que incluye a reconocidos escritores, fotógrafos, poetas, filósofos y políticos de las primeras décadas del siglo XX.

La revisión de la escasa literatura académica existente acerca de *Las Noticias* muestra, además, diversos errores e inexactitudes que conviene subsanar para poder escribir la historia de este medio de forma rigurosa. Este es el caso del año de su fundación, que se sitúa en algunas obras en 1897 (Pérez, 2001:48) o incluso en 1887 (Guillamet, 2001:131) cuando, de hecho, se produjo en 1896.

Para la recopilación y análisis de ejemplares, se ha realizado un vaciado de *Las Noticias* desde el segundo ejemplar publicado, el 16 de marzo de 1896 hasta el inicio de la Guerra Civil española, fecha en la que pasa a ser colectivizado y se convierte en el órgano de difusión del sindicato Unión General de Trabajadores (UGT).

Para la búsqueda y localización de fuentes primarias, se ha consultado la colección que alberga el Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona, la única en España que conserva prácticamente la totalidad de los ejemplares del periódico. En este sentido, los ejemplares hasta el 30 de septiembre de 1911 se custodian en formato microfilm. A partir del número 5653, correspondiente al 1 octubre ya se puede consultar en formato papel. Por su parte, cabe destacar que la Biblioteca Digital de España ofrece en su catálogo, de manera gratuita, la consulta digital del diario, pero solo de los ejemplares publicados entre el 19 de febrero de 1898 y el 31 de diciembre de 1902.

La dificultad de acceso a estos ejemplares explica, con toda probabilidad, que apenas se haya realizado ninguna investigación sobre este rotativo y que, en ocasiones, la información que se publica sea inexacta o confusa. Sin embargo, la existencia de varias crónicas sobre la fundación de *Las Noticias*<sup>1</sup> y las menciones habituales en distintas cabeceras acerca de la trayectoria del diario y de su fundador, evidencia su importante papel en la sociedad barcelonesa de principios del siglo XX.

Sin Roldós, *la mayor parte de los diarios españoles no vivirían; y su fama á este respecto ha sido tal, que ni un solo periódico español que se ha fundado, de treinta ó más años a esta parte, cuyo primer cuidado no fuese escribir á Roldós, pedir consejo á Roldós, pedir auxilio á Roldós...* Y Roldós, con el cariño que sentía por estos instrumentos de cultura, á todos los ayudaba, á todos les repartía como maná la copiosa publicidad de que su Agencia gozaba (*Las Noticias*, 1918:3).

Rafael Roldós Viñolas es, hasta hoy, el primer agente publicitario documentado en nuestro país. Roldós nace en Barcelona, concretamente en la calle Platería, el 29 de marzo de 1846 (Archivo Municipal Administrativo de Barcelona, 1846). Su afición por el periodismo surge a una edad temprana, cuando empieza a trabajar como cajista en la imprenta Ramírez, “el primero y más acreditado de los establecimientos tipográficos de aquella capital [Barcelona] y acaso de toda España” (*La Opinión*, 1880:2). Rafael Roldós se inicia en la publicidad como corredor de anuncios –principalmente para el *Diario de Barcelona*– hasta que, en 1872, funda el centro de anuncios Roldós y Compañía, en el que además de la gestión de las inserciones publicitarias, empieza a incorporar otros servicios como la redacción de anuncios: “De las cajas pasó a los anuncios; los intuyó. Despertó de su marasmo á los comerciantes, hizo un derroche de actividad y como resultado de su labor surgió un centro de anuncios, uno de los más importantes de España” (*El Noticiero Universal*, 1918:4).

El espíritu emprendedor de Roldós lo empuja a desarrollar diversos negocios de distinta índole, entre los que destacan la creación de la empresa Sociedad de Artistas Españoles, dedicada a la reproducción y venta de oleografías y otros objetos artísticos, en 1886 (Serra, 2015), o el lanzamiento de las marcas “Vigor estomacal” (Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual é Industrial, 1904:1311) y “La Flor de Oro” (Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual é Industrial, 1909:1247), en 1904 y 1909, respectivamente. También presenta algunos proyectos al Ayuntamiento de Barcelona, como la propuesta de decoración, con motivo de las fiestas de La Mercè, de la Rambla de Barcelona, en 1877 (Roldós, 1877), o el proyecto de instalación de urinarios públicos en el centro de la ciudad como soporte publicitario, con el objeto de modernizar la imagen de Barcelona ante la inminente Exposición Universal de 1888 (*Proyecto de retretes públicos*, 1887).

1 Por ejemplo, entre los meses de abril y junio de 1936, el periodista Joan Costa publica, en *La Veu de Catalunya* y en la sección “Memòries d’un periodista”, distintas crónicas acerca de *Las Noticias*, que recogen datos inéditos sobre sus inicios y su evolución.

Sin embargo, la fundación del rotativo *Las Noticias*, en 1896, es “indudablemente el más grande amor de su vida en el terreno industrial” (El Noticiero Universal, 1918:4). Especialmente durante la gestación de la cabecera, parece que Roldós se dedica en cuerpo y alma a tal propósito:

A l'agència de negocis que tenia establerta als baixos de l'hotel de les Quatre Nacions, gairebé no s'hi acostava. A casa seva, hi feia estada només, i encara no pas sempre, en les hores de menjar i dormir. Els tertulians de la penya del cafè Orient, que ell solia freqüentar, l'havien perdut de vista. El senyor Roldós estava plenament absorbit per una sola idea: el triomf de “Las Noticias” (La Veu de Catalunya, 1936:7).

La prensa experimenta un notable cambio a finales del siglo XIX: la Ley de Imprenta de 1883, el desarrollo del ferrocarril y el telégrafo y una mayor alfabetización de la población permiten consolidar la prensa diaria y fomentan la aparición de nuevas cabeceras y la mejora de las existentes –antaoño de publicación inestable, controladas en su mayoría por los distintos partidos políticos y con una difusión muy limitada, debido a su elevado precio y al analfabetismo de las clases trabajadoras–. Además, este auge de la prensa en los últimos años se ve favorecido por la salida al mercado de nuevas publicaciones ilustradas como *La Ilustración Española y Americana*, *Blanco y Negro*, *Nuevo Mundo* y *Mundo Gráfico*, publicaciones “con un formato de presentación diferente y novedosos contenidos frente a la prensa diaria tradicional” (Valbuena, 2014: 60).

## 2. Nacimiento y primeros años de *Las Noticias*

El domingo 15 de marzo de 1896 sale a la luz el primer ejemplar de *Las Noticias*. Publicado en castellano, a cuatro páginas y cinco columnas, se distribuye del siguiente modo. La portada la ocupa la cabecera, *Las Noticias*, y debajo le sigue el epígrafe “Diario de la noche, de avisos, noticias y telegramas”. A la izquierda se hallan los datos relativos a las tarifas de venta, –cinco céntimos– y de suscripción –1 peseta al mes en Barcelona– y, a la derecha, información relativa a las tarifas de los espacios publicitarios. Se incluye también la dirección tanto de la redacción como de la administración del diario, que inicialmente se ubica en el primer piso del número 17 de la Rambla del Centro.

En el momento de su fundación, la redacción y la administración de *Las Noticias* se ubican en la Rambla del Centro 17, 1º 3ª, mientras que la dirección del rotativo se sitúa en la calle Guardia 14. La impresión del diario se realiza, en un primer momento, en las instalaciones de la Imprenta del *Diario Mercantil*, situada en la Gran Vía de las Cortes Catalanas número 212 (Anuario Riera, 1896:278). Dos años después, se indica que el diario se imprime en la imprenta Tipografía Hispano Americana, sita en la calle Marqués de Barberá 13 y 19. En 1899, *Las Noticias* ya dispone de su propia imprenta, en la Calle Guardia 14 –donde posteriormente también se traslada la redacción del diario–.

Al epígrafe inicial se le añade, tan solo un año después, en 1897, que se trata de un diario ilustrado y que incluye también anuncios, además de aclarar que “Este periódico no está afiliado a ningún partido político”. En ese momento ya no se indica que sea un diario vespertino, y en 1903, pasa a incluir en su epígrafe que “se publica por la mañana”. Al parecer, el cambio a una edición matutina obedece a diversas razones: desde la constatación de que hay menos público en la calle por la noche hasta la poca vigencia de sus noticias –“el diari del vespre és un paper, l'actualitat del qual no dura més enllà d'una hora” (Costa, 1936:7)– y, posiblemente, la voluntad de desmarcarse de uno de sus principales competidores, el también vespertino *El Noticiero Universal*.



Ya en 1905 y 1906, el epígrafe de *Las Noticias* anuncia, además, que el rotativo posee “corresponsales en las principales capitales de Europa y América”.

En sus primeros números, las páginas del diario están ocupadas por las secciones Actualidades, Espectáculos, Telegramas extranjeros y nacionales, Última hora, Noticias generales, Variedades (con juegos y jeroglíficos) y Cierre de bolsa. Pocos días después, a partir del número 6 –y de aparición esporádica desde ese momento–, se incluye una nueva sección en la portada denominada “Crónica elegante”, en la que aparece la silueta de una mujer y se describe con detalle su atuendo. A principios del siglo XX, como periódico eminentemente noticioso, sus contenidos se dividen en secciones encabezadas por breves epígrafes –Efemérides, Locales, Políticas, Oficiales, Judiciales, Marítimas, Militares, Municipales, Regionales, Religiosas, Lonja, Revista comercial, Boletín bursátil, Diversiones públicas, Deportes, etc.–, mientras que los anuncios comerciales se ubican tanto en la primera como en la cuarta página.

La dirección del periódico durante esta primera época recae en el reconocido periodista Rafael Guerrero Carmona, a quien el propio Rafael Roldós ayuda en la tarea de configurar la plantilla inicial de *Las Noticias*, que incluye a filósofos, escritores, políticos, poetas, periodistas y reporteros –es uno de los primeros diarios que distribuye reporteros por todo el estado español y ultramar–. Desde su fundación y hasta 1925, reconocidos e ilustres personajes colaboran con el rotativo. La redacción de *Las Noticias* se convierte en el primer empleo para muchos escritores y periodistas –algunos de ellos, recién llegados a Barcelona–: este es el caso de Augusto Uribe, en 1897; de Manuel Brunet, redactor de la sección de política del diario desde 1917 (Guillamet, 2010:1-4); de Josep Pla, en el año 1919 (Porcel, 2008:81) –es justamente en *Las Noticias* donde conoce e inicia una relación de amistad con Brunet–, y del dibujante valenciano Ernest Guasp a su llegada a Barcelona, con solo dieciocho años (Casasús, 1996). *Las Noticias* también es el primer periódico en contratar como ayudante de redacción a José Pérez de Rozas a su llegada de Madrid, y a reproducir las fotografías de su hermano, Carlos Pérez de Rozas Masdeu, en 1911 (Pérez de Rozas, 2016). También pasan por la redacción de *Las Noticias* Ferran Agulló, Emilio Tintorer –cuya vinculación como crítico en el diario se inicia en 1907, en la columna “Paradojas” y bajo el pseudónimo “Max” (Molas [hom.], 2003)–, Ramon Orts-Ramos, José de Cuéllar, Adolfo Marsillach, Màrius Verdaguer –sobrino de Narcís Verdaguer y Francesca Bonnemaison–, Rafael Moragas, Mario Verdaguer, Julià Pérez Carrasco, Domingo Cirici Ventalló o Josefina Solsona, que publica varias narraciones en castellano en el diario entre 1922 y 1927 (Real, 2006:256). Destacan también, como colaboradores, Miguel de Unamuno (Sotelo, 1993), Ramiro de Maeztu, Edmundo d’Amicis, José Martínez Ruiz, *Azorín* –que ejerce de redactor en *Las Noticias* y en otras cabeceras, en ocasiones bajo otros pseudónimos– (Almarcha y Sánchez, 2005:14), Manuel Folch y Torres –que funda más adelante la conocida revista *Cu-Cut!*– (Castillo, 1997:60), José Echegaray, Juan José Morato, Rubén Darío, Leopoldo Alas, Pablo Iglesias, Josep Maria de Sagarra –a quien ayuda a debutar en el diario su amigo Josep Pla (Permanyer, 1982)–, y Eugeni d’Ors, que en 1920 escribe la sección “Las obras y los días” (Pascual, 1994:704). Se conocen también los nombres de algunos de sus corresponsales, como es el caso de Carlos Martí –en La Habana– o de Pérez Jorba –en París–. Asimismo, *Las Noticias* es uno de los primeros diarios que cuenta con un reportero gráfico, Sánchez Manzano.

En 1909 el salmantino Juan Barco y Cosme (1858-1927) –amigo íntimo del colaborador Miguel de Unamuno– toma el relevo de Rafael Guerrero en la dirección del diario, centrándolo ideológicamente en torno al liberalismo. Esta marcha deja al periódico “amb tan poc esperit com una botiga de vetes i fils” o, como lo describe su redactor jefe, Josep Miró i Folgueras, como un “cementiri de notícies” (Ametlla, 1963:217).

Tanto en *Las Noticias* como en los diarios más importantes de este período convergen una serie de factores comunes, entre los que destacan la modernización de la concepción empresarial de la actividad periodística, la imitación de modelos de éxito extranjeros, la mejor consideración social de la profesión periodística, o el impulso “a nuevas fuerzas políticas en el debate público del crecientemente débil sistema de la Restauración” (Barrera, 2007:247).

### 2.1. La fidelización de los suscriptores de *Las Noticias*, clave de su éxito

Rafael Roldós Viñolas tiene claro que, para conseguir unos ingresos fijos que le permitan sacar adelante el rotativo, debe fomentar la suscripción y la fidelización a *Las Noticias*. Esto, además, le permite acreditar lectores ante sus potenciales anunciantes, otra de las fuentes de financiación fundamentales para un diario. Ya antes de la publicación del primer número, Roldós inunda Barcelona con carteles promocionales, en los que promete adjudicar varias oleografías como premio a sus primeros suscriptores. En la fachada del edificio, además, compone el nombre de *Las Noticias* en vistosas letras doradas que captan la curiosidad de los transeúntes: “No eren pocs els qui entraven tot seguit a anotar-se com a subscriptors per dos o tres mesos, puix que els feia molta il·lusió poder endur-se’n a casa aquell obsequi llamíner” (Costa, 1936:7). A partir del tercer ejemplar y durante sus primeros meses en circulación, es habitual encontrar pequeños anuncios en el diario en los que se informa sobre las características del rotativo y el precio de la suscripción a este.

La fidelización de los lectores también es una prioridad para Roldós. Y lo es desde antes, incluso, de su fundación. Un tiempo antes de que salga a la calle el primer número, coloca en sus oficinas una colección de obras de arte que pueden verse desde la calle y se anuncia que se pueden conseguir previa suscripción al diario. Esta maniobra es un éxito: “la pensada del señor Roldós va ser la clau de l’èxit que aconseguí la nova empresa periodística” (Costa, 1936:7). Así, Roldós consigue cuantiosos ingresos que le permiten terminar de configurar el lanzamiento del nuevo rotativo; no en vano, “els cromos de «Las Noticias» obtingueren, no cal dir, un gran èxit, i al cap de poc temps s’escamparen per tot Catalunya (...) D’aquesta manera, les llistes d’abonaments anaven creixent amb un ritme insospitat” (Costa, 1936:7).

Es habitual el uso de cupones, que se publican en forma de anuncios en las páginas de *Las Noticias* y de otras cabeceras, y que los lectores deben recortar y entregar en la sede del diario para conseguir oleografías y otras obras de arte –reproducidas por la Sociedad de Artistas Españoles, propiedad también de Roldós– con pequeños descuentos. Estas obras de arte también sirven para premiar la suscripción trimestral de sus lectores, ya que en estos casos reciben una de estas piezas de regalo que, además, habitualmente forma parte de una colección que incita a los lectores a mantener su fidelidad durante todo el año. Para evitar posibles bajas en las suscripciones durante los meses estivales, el periódico se apresura a anunciar lo siguiente: “Advertencia. Ponemos en conocimiento de nuestros suscriptores, que, aquellos que salgan fuera de Barcelona los meses de verano, podrán seguir recibiendo este diario, por el mismo precio que en Barcelona, mediante aviso á esta administración. El regalo se enviará también al punto que designen” (*Las Noticias*, 1896:1).

Otra de las técnicas que se utiliza para este fin es la publicación de varios folletines encuadernables por fascículos –por ejemplo, la novela *La mujer del payaso*, de Javier Montepín, o *Ni más ni menos*, de E. Marly–. También publica, por capítulos, secciones vinculadas a sucesos de actualidad, como es el caso de “Memorias de un reo de muerte”, en 1896 –que va desgranando, número

a número, una entrevista realizada a Silvestre Lluís, un preso a la espera de ser ejecutado– o “Proceso Ruidoso: La secuestradora de niños”, que narra el macabro suceso de Enriqueta Martí durante marzo de 1912.

Estas iniciativas consiguen que la difusión del diario se realice “de forma tan extraordinaria que a todo el mundo sorprendió, y al cabo de pocos meses logró Las Noticias un crédito y una suscripción que sólo en una infinidad de años pueden conseguir otros periódicos” (*Gaceta de Cataluña*, cfr. en *Las Noticias*, 1918:2). Todas estas acciones permiten que la nueva empresa periodística de Roldós, considerada por muchos una “ridícula aventura” por su escasa experiencia editorial, pudiera plantar cara a un diario tan popular como *El Noticiero Universal* (Costa, 1936:7), el diario de mayor circulación de la época, y en cuyo modelo se basó *Las Noticias*. Resulta lógico, pues, que el señor Roldós “abans d’iniciar una obra de tanta envergadura, volgués seguir la mateixa ruta que havia marcat el gran periodista valencià” (*La Veu de Catalunya*, 1936:6). Así, si en 1898 *Las Noticias* edita 6.000 ejemplares, por debajo de cabeceras como *La Vanguardia*, con 14.000, *Diari de Barcelona*, con 9.000, *El Diluvio* y *El Noticiero Universal*, ambas con una tirada de 8.000 ejemplares. Solo unos años más tarde, en 1905, *Las Noticias* es el segundo diario con más tirada, con 11.000 ejemplares –solo por debajo de *La Vanguardia*, con 18.000, y superando a *El Noticiero Universal* en un millar de ejemplares– (Figueres, 2014:171-188; García-Nieto, 1958).

A nivel estatal, destacan las cabeceras *ABC* (1903), *El Debate* (1910) y *El Sol* (1917), que según Barrera son los “periódicos que llevaron la delantera y abanderaron la a todas luces necesaria renovación de la prensa durante el primer tercio del siglo XX” (Barrera, 2007: 245).

## 2.2. El papel de la publicidad en Las Noticias

El hecho de que Rafael Roldós Viñolas regente la agencia de publicidad Roldós y Compañía seguramente ayuda a que los primeros ejemplares del diario ya se publiquen con numerosos anuncios en la cuarta página o contraportada. Este espacio, junto con la portada, suele reservarse para la comunicación comercial durante los últimos años del siglo XIX y principios del siglo XX. Es habitual encontrar anunciantes como Almacenes La Victoria, máquinas para coser Wertehim, elixir Mentholina (preparado por el doctor Andreu), Bálsamo de Fernoline (remedio casero), Almacenes El Indio, entre otros anuncios de particulares.

Hasta las primeras décadas del siglo XX no se especifican las tarifas correspondientes a la inserción de anuncios, sino que se resuelve el asunto con frases como: “Anuncios, reclamos y comunicados precios convencionales” (*Las Noticias*, 1898) o “Los anuncios, reclamos y comunicados á precios según tarifa, que se remite gratis á quien la solicite” (*Las Noticias*, 1898) ubicadas junto a la cabecera del diario. No es hasta 1910 que empiezan a publicarse detalladamente estas tarifas casi a diario, práctica que se extenderá hasta 1925. La siguiente tabla detalla la evolución de las tarifas publicitarias de *Las Noticias*, a excepción de las esquelas mortuorias, cuyo precio, formato y tamaño debe consultarse en un catálogo específico en la redacción del diario, y de la inserción de encajes de prospectos, cuya tarifa varía según su tamaño.

Tabla 1. Evolución de las tarifas de los anuncios expresados en pesetas la línea

| Ubicación                      | 1911 | 1912 | 1913 | 1917 | 1918 | 1922 | 1927 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Primera página                 | 0,75 | 0,80 | 0,85 | 0,95 | 1    | 1,25 | 1,50 |
| Hechos varios                  | 1    | 1,25 | 1,30 | 1,25 | 1,5  | -    | -    |
| Remitidos desde                | 0,60 | 075  | 0,90 | 0,75 | 1    | 1,35 | 1,75 |
| Oficiales y Judiciales         | -    | -    | 0,60 | 0,60 | 0,80 | 1,50 | 1,10 |
| Espectáculos                   | -    | -    | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,35 | 0,40 |
| Última/Cuarta página           | 0,30 | 0,25 | 0,25 | 0,15 | 0,20 | 0,30 | 0,35 |
| Noticias a juicio del director | 2    | 1,75 | 1,85 | 1,95 | 2,10 | -    | -    |
| Gacetillas                     | -    | -    | -    | -    | -    | 2,35 | 2,60 |
| Artículos industriales         | -    | -    | -    | -    | -    | 15   | 15   |

Fuente: elaboración propia a partir de los anuncios publicados en *Las Noticias*

A partir de mediados de la década de 1920, la información sobre las tarifas publicitarias es mucho más escueta, y se dedica ese espacio a anunciar la publicación de los distintos suplementos que edita el diario. En algunos ejemplares limita a un breve módulo en el que se listan las tarifas de los formatos y secciones más habituales: “General” (0,40 pesetas), “Reclamos” (2 pesetas), “Entrefilets” (2,60 pesetas) y “Gacetillas” (3,25 pesetas), acompañadas por la frase: “para otras secciones consultar tarifas” (*Las Noticias*, 1929 y 1933).

3. Los años dorados: El “Palacio de *Las Noticias*”

El origen de esta segunda etapa del diario *Las Noticias* se sitúa en 1914, momento en el que Rafael Roldós Viñolas compra un terreno la Rambla de los Estudios, número 6, en el que planea construir un majestuoso edificio que acoja todas las dependencias del diario: l derribo del edificio existente para proceder con el inicio de las obras y llevar a cabo su particular proyecto:

Que interesándose proceder al derribo de la casa de su propiedad, sitio en la Rambla de los Estudios, número seis, en cumplimiento de las vigentes Ordenanzas Municipales, lo pone en conocimiento de V.E. solicitando el correspondiente permiso (*Expediente de Permiso a don Rafael Roldós...*, 1915).

El arquitecto Antonio Pons es el elegido para elaborar un primer boceto del proyecto, que obtiene el permiso del Ayuntamiento de Barcelona para ejecutar la obra. El proyecto inicial sufre cambios considerables, por lo que Roldós vuelve a acudir al Ayuntamiento

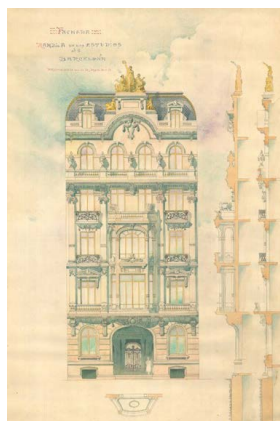
para solicitar permiso para ampliar la edificación planteada, argumentando que es imprescindible que su capacidad sea “más extensa y apropiada” debido a las “múltiples dependencias, despachos, redacción, administración, imprentas, almacenes, depósitos de material, viviendas para el alto personal y subalterno, talleres de dibujo y fotografía” (*Expediente de Permiso a don Rafael Roldós...*, 1915) que debe albergar el edificio.

**Imagen 1. Primer boceto del edificio “Can Roldós” (Perspectiva de la façana, 1914)**



**Fuente:** Archivo Histórico del Colegio de Arquitectos de Catalunya (COAC)

**Imagen 2. Plano del proyecto de “Can Roldós” (Alçat i seccions, 1915)**



**Fuente:** Archivo Histórico del Colegio de Arquitectos de Catalunya (COAC)

Tras finalizar las obras, poco a poco todos los departamentos de *Las Noticias* –incluida la imprenta, que queda ubicada en el subsuelo del edificio– y de la agencia Roldós y Compañía, son trasladados a la nueva sede, proceso que culmina en el año 1920. Dos años antes, en 1918, fallece Rafael Roldós Viñolas, por lo que no puede presenciar la culminación de su gran proyecto. A partir de ese momento, lo relevan sus dos hijos varones: Ruperto y Rafael Roldós Gómez, quienes pasan a dirigir tanto la agencia publicitaria como el diario.

Justo antes del esperado traslado, en 1919, y según relata Josep Pla –fruto de su paso por *Las Noticias*–, la redacción de *Las Noticias* presenta la siguiente disposición: una sala amb una taula gran on cada redactor té una cadira, un calaixet per a guardar els estris per a escriure amb ploma i tinta sobre quartillets fetes amb paper sobrant de la impremta. La redacció, que té una finestra que dona a l'estret carrer de Guàrdia, ocupa la sala més gran d'una nau a la planta baixa, en la qual també hi ha, separades per envans baixos, la gerència i la direcció del diari i, al final de tot, la sala de màquines, a la qual condueix des de l'entrada el llarg corredor de la casa (Guillamet, 2022: 203).

La nueva sede de *Las Noticias* pronto se convierte en todo un símbolo Barcelona, y pasa a ser conocida popularmente como “Can Roldós”, “Casa Roldós”, o el “Palacio de *Las Noticias*”. En mayo de 1922 el Fútbol Club Barcelona inaugura el estadio de Les Corts, hecho que propicia un creciente interés por este deporte en la ciudad y del que la prensa sabe beneficiarse. Algunos rotativos instalan en sus fachadas grandes pizarras para informar de los resultados deportivos, especialmente los domingos. Solà describe cómo los ciudadanos, ávidos por conocer los resultados deportivos de sus equipos favoritos, empiezan su recorrido en la Rambla, en las pizarras de los balcones de *El Liberal*, prosiguen hasta la administración de *Las Noticias*, para observar las novedades de las pizarras de Can Roldós, y terminan en la cupuleta de un quiosco en la Rambla de las Flores, que custodia los resultados del diario *La Tribuna* (Solà, 1979).

Es tal la popularidad de las llamadas “Pissarres de Can Roldós” que es habitual leer que “a la una de la nit al davant de ‘Las Noticias’ encara hi ha grups” (*L'esport català*, 1926:3), o que “en la Rambla los grupos interrumpen la circulación frente a la pizarra de Can Roldós” (*L'esport català*, 1926:6). La fiabilidad que ofrece la información de estas pizarras hace que, incluso, el diario se convierta en una fuente de información primaria de otras publicaciones deportivas, como *Xut!* o *El deporte catalán*, que dan por buenos los datos que presentan las pizarras: “el més bonic és el de Las Noticias. Un *rotatiu* amb pissarres de resultats i sensacionals informacions, amb concursos i *plesbicitos*...” (*Xut*, 1926:3). Naturalmente, este fenómeno supone el mejor de los reclamos y favorece la venta de ejemplares de las ediciones posteriores a los eventos deportivos.

Aunque existe mucha rotación entre las diferentes cabeceras del país, la lista de trabajadores que colabora con *Las Noticias* es muy larga, lo que demuestra el buen momento que vive el diario y la historia del periodismo catalán en las primeras décadas del siglo XX. A modo de ejemplo, en 1927 el número de personas que trabajan en empresas periodísticas es aproximadamente de 1.350, que se distribuyen en los principales periódicos de la ciudad tal como muestra la Tabla 2.

**Tabla 2. Trabajadores de las empresas periodísticas barcelonesas en 1927**

| Cabecera                      | Número de empleados |
|-------------------------------|---------------------|
| <i>La Vanguardia</i>          | 324                 |
| <i>El Día Gráfico</i>         | 133                 |
| <i>Las Noticias</i>           | 112                 |
| <i>La Noche</i>               | 107                 |
| <i>La Publicitat</i>          | 90                  |
| <i>El Noticiero Universal</i> | 88                  |

**Fuente:** elaboración propia a partir de Jones (1994:242-243)

Durante esta época, en Cataluña, la mitad de la tirada de la prensa está repartida entre *La Vanguardia*, *Las Noticias* y *La Publicitat*. Así, los 11.000 ejemplares editados por *Las Noticias* en 1905 pasan a 60.000 en 1927.

Juan Barco está al frente de *Las Noticias* hasta 1925, momento en el que es sustituido por Alfredo Pallardó, que ocupa este cargo hasta 1929, año en el que fallece. Durante los años que está al frente del cargo, Pallardó se dedica al diario con auténtica vocación: “sus frases, llenas de experiencia y modernamente orientadas, reflejaban no sólo la bondad de sus intenciones, sino el cariño que sentía por *Las Noticias* y el esmero que ponía en su digno cargo de Director” (*Las Noticias*, 1929:7). El corresponsal del diario Valls Giménez muestra la gran diligencia de Pallardó cuando describe su actitud en uno de los múltiples encuentros que comparten: “durante aquel rato, sin decrecer el interés de la conversación, repasaba notas, miraba originales, hacía tachaduras con el lápiz azul, atendía a los redactores que entraban a consultar, daba órdenes y usaba el teléfono, todo ordenadamente” (*Las Noticias*, 1929:7). A partir de entonces, el periodista José Fernández, quien “seguramente le parecía eso demasiado poco y se convirtió el nombre en José León Fernández Coca” (Fernández, 1993:283), deja el cargo de subdirector y asume la dirección, un cargo que ocupa hasta julio de 1936.

### *3.1. Los suplementos: una oportunidad comercial para captar nuevos lectores*

La aparición de nuevas cabeceras y, por consiguiente, el aumento de la competencia, propicia que algunos periódicos se planteen nuevas estrategias para mantener sus ventas, por ejemplo, la elaboración de suplementos temáticos. Esta herramienta ayuda al diario a aumentar su prestigio y sus ingresos económicos, ya que permite captar a nuevos públicos –se tratan temáticas concretas, o se dirigen específicamente a mujeres y a niños, por ejemplo– y segmentarlos mejor –algo fundamental para la venta de publicidad–. *Las Noticias* o *La Noche* son dos de las publicaciones pioneras en la introducción de suplementos, pero, debido a su éxito, esta práctica se extiende durante la década de 1930 a otros rotativos –como *La Publicitat* o *La Rambla*–. Entre ellos, destacan especialmente con los suplementos orientados al público femenino:

Un dels fenòmens que es produeixen a la premsa en els primers anys de la dècada és l'aparició del que en la premsa anglosaxona se n'ha dit Women Pages. Aquestes pàgines femenines (una mena de suplement adreçats a les dones), que alguns diaris feia anys que publicaven (Las Noticias, La Noche), van sorgir com a novetat en un bon grapat de diaris d'informació general, com La Publicitat, La Rambla, entre d'altres. I aquesta constatació permet valorar la importància que les dones, com a lectores i com a protagonistes dels esdeveniments, estaven adquirint (Altés, 2007:38).

De este modo, en esta época la semana queda prácticamente cubierta en su totalidad con la publicación de cinco suplementos diferentes. Los martes se distribuye el suplemento "Información deportiva"; los jueves, "Cinematografía". Los viernes y los sábados pretenden abarcar a nuevos lectores con el "Suplemento femenino" y el "Suplemento infantil", respectivamente. Y, para finalizar la semana, los domingos se edita el suplemento "Comercio y Finanzas".

#### 4. Colectivización y prohibición de *Las Noticias*

El levantamiento militar de julio de 1936 y el inicio de la Guerra Civil española suponen, en la prensa estatal, un proceso de apropiación y colectivización del que pocas cabeceras escapan. En Barcelona, solo se respeta la propiedad de las cabeceras afines o propias de los partidos republicanos de izquierdas: *La Humanitat*, *La Rambla* y *Última hora* –de Esquerra Republicana de Catalunya–, *La Publicitat* –de Acció Catalana– o *El Diluvio*, republicano y anticlerical. Así, entre 1936 y 1937 se expropiaron o colectivizan 15 cabeceras solo en la ciudad condal, con el doble objeto de disponer de un altavoz comunicativo y de silenciar voces hostiles o indiferentes a las reivindicaciones revolucionarias, incluso aquellos sin tono ideológico (Figueres, 1997:85-123), como es el caso de *Las Noticias*. Sindicatos y partidos políticos serán los principales agentes o promotores de estos procesos (Fundació Caixa de Catalunya, 1995:408-409; Serra, 2015).

Así las cosas, la época de bonanza en la que se encuentra *Las Noticias* queda interrumpida, el inicio del conflicto marca un nuevo rumbo: desde entonces pasa a ser el órgano de comunicación a través del cual el sindicato UGT se comunica con sus afiliados, y así se evidencia en la cabecera, a partir del mes de noviembre de ese mismo año: "diario al servicio del pueblo". A partir de enero de 1937, será "portavoz" y desde julio "Órgano del Comité de Cataluña de la U.G.T."; y se elimina toda referencia a su fundador, Rafael Roldós Viñolas. El propósito de esta maniobra del sindicato y del consecuente nuevo rumbo del diario quedan recogidos en una carta firmada por el secretario general de la UGT, Antonio Sesé, datada en 2 de marzo de 1937 y dirigida hacia las Juntas de Sindicatos UGT:

'Las Noticias', diario de la mañana, es el portavoz de nuestra Organización. La adaptación de 'Las Noticias' a su nueva orientación, se realiza de una manera metódica, ininterrumpida y segura y hoy puede ya asegurarse que su contenido responde casi en absoluto a las necesidades de nuestra querida Organización, lo cual obliga a todos los afiliados a preocuparse seriamente de la vida de nuestro diario (Sesé, 1937).

A partir de ese momento, es habitual la publicación de información política favorable al Gobierno de la República y la Generalitat, al propio sindicato o a las crónicas de las operaciones bélicas del frente, que ejemplifican la nueva vocación propagandística del rotativo convertido en órgano sindical. Su último número se publicará el 24 de enero de 1939.



En julio de 1936, Gabriel Trillas –presidente de l'Agrupació Professional de Periodistes (APP)<sup>2</sup>, una institución creada en 1934 y que, al estallar la Guerra Civil, pasa a depender de la UGT (Martí y Ortega, 2011:157)– asume la dirección de *Las Noticias*, hasta que Ferran Bertran Aumatell le toma el relevo en 1938, cargo que ostentará solo durante un año. Durante estos años es redactor jefe Josep Rosell, y se incorporan Pau Lluís Torrents como fotógrafo y Rivero Gil como dibujante. Entre sus colaboradores figuran Josep Carner, Regina Opisso, Ramón Pérez de Ayala, Juan Ramón Jiménez o María Teresa León, entre otros.

El fin del conflicto bélico, en 1939, vuelve a reconfigurar la situación de la prensa: dos días antes de la entrada de las tropas franquistas en Barcelona, el 24 de enero, se publica el último número de *Las Noticias*. Los ganadores de la contienda deciden qué diarios pueden publicarse. En Barcelona solo se autoriza la publicación de *La Vanguardia* (que añade “Española” a su nombre), *El Correo Catalán*, *El Noticiero Universal* y, los lunes, la *Hoja Oficial de la Provincia de Barcelona*. A estas cabeceras se añade *Solidaridad Nacional*, diario del Movimiento que ocupa los talleres de *Solidaridad Obrera* (Cadena, 1986:20). Entre 1940 y 1941, de los veintiocho periódicos editados en Barcelona en 1936, solo se autoriza la publicación de siete de ellos: dos franquistas (*Solidaridad Nacional*, el 14 de febrero de 1940; y *La Prensa*, el 28 de mayo de 1941, ambos del Movimiento Nacional) y cuatro privados: *La Vanguardia*, desde el 27 de enero de 1940; *El Correo Catalán* y *El Noticiero Universal*, ambos a partir del 14 de febrero de 1940; y *Diario de Barcelona*, el 24 de noviembre de 1940 (Casasús, 2015:161-170; Figueres, 1997:95-96). No es extraño, pues, afirmar que “la premsa democràtica catalana fou la gran víctima del franquisme” (Cadena, 1986:19). La postura ideológica de *Las Noticias* durante la guerra civil, totalmente adversa al nuevo orden político, complica las posibilidades de volver a publicar el diario, que se cataloga en un informe como un periódico “francamente rojo [...] con una adhesión incondicional a Azaña” (*Informe del Jefe de la Sección de Bienes Patrimoniales...*, 1943).

El 22 de abril de 1938, el Ministerio del Interior, dirigido por Ramón Serrano Súñer, decreta la Ley de Prensa<sup>3</sup>, y los diferentes artículos recogidos en estas leyes, permitieron legitimar el proceso de incautación de *Las Noticias* por parte del Régimen. A partir de este momento, y a pesar de los múltiples esfuerzos de sus propietarios para recuperarlo, el diario no se volverá a publicar. “Tampoc la família Roldós, propietària d’una important agència de publicitat, pogué tornar a publicar aquell diari Las Noticias que Rafael Roldós havia fundat a finals del segle passat amb la divisa de l’apoliticisme” (Guillamet, 1996: 16).

## 5. Conclusiones

El exhaustivo análisis de los distintos ejemplares de *Las Noticias*, desde el momento de su fundación, en 1896, hasta el inicio de la Guerra Civil, el momento en que fue colectivizado y, por tanto, fuera del control de sus propietarios, ha permitido realizar un recorrido histórico no solo del propio diario y de los inicios de la prensa de masas en España, sino de las principales iniciativas comerciales y publicitarias de finales de siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX.

Una de las principales diferencias de *Las Noticias* respecto a otras cabeceras contemporáneas es la experiencia como publicitario de su fundador, Rafael Roldós Viñolas. Antes incluso de la aparición del primer número del diario, Roldós ya planifica una

2 Se trata de una institución que tiene como propósito mejorar las condiciones laborales de los periodistas, que actúa de forma parecida a un sindicato. Dicha asociación, creada en 1934, pasa a formar parte de la UGT cuando estalla la Guerra Civil.

3 Esta ley está vigente hasta 1966, momento en el que se aprueba la Ley de Prensa e Imprenta impulsada por el ministro Manuel Fraga.

estrategia para fomentar la suscripción y la fidelización de sus futuros lectores. Entre las más destacadas, el rotativo sorprende por ser uno de los primeros en utilizar promociones de ventas, especialmente a través de los cupones de descuento que se insertan en el diario. La cabecera destaca también, en la década de 1920, por ser una de las primeras en publicar suplementos de distintas temáticas, orientados a ampliar su espectro de lectores –especialmente, mujeres y niños–. Esta práctica ayuda a segmentar a los distintos públicos del diario, un factor de gran importancia para la publicidad, en tanto que los anunciantes pueden insertar sus anuncios en aquellos espacios más afines a su público objetivo y, en consecuencia, aumentar su eficacia.

Desde el punto de vista periodístico, *Las Noticias* cuenta con prestigiosas colaboraciones de periodistas e intelectuales del panorama catalán y español, y es además uno de los primeros periódicos que incorpora corresponsales distribuidos por el territorio nacional e internacional, así como reporteros gráficos que cubren la necesidad de los ciudadanos de acercarse a los hechos acontecidos a través de la imagen, más allá de los relatos que envían los periodistas. En el ámbito social, el reconocimiento de esta cabecera y de su fundador en la sociedad barcelonesa es notable. La repercusión de la muerte de Rafael Roldós en la prensa de la época, las crónicas de Joan Costa publicadas en *La Publicitat* sobre la fundación del periódico o las continuas referencias a las “pissarres de can Roldós”, tanto en crónicas de sociedad como por parte de los principales periódicos deportivos, son solo algunos ejemplos de la importancia de esta cabecera.

Las dificultades de acceso a los ejemplares de *Las Noticias* o su polémica clausura y posterior prohibición son, posiblemente, dos de las causas que explica la escasa literatura académica existente sobre esta cabecera. Sin embargo, dado su carácter pionero y su repercusión social, consideramos que *Las Noticias* merece ocupar un lugar destacado en la historia de la prensa de masas catalana. La contribución de este trabajo permite avanzar en este sentido, cubriendo parcialmente el vacío existente en la literatura académica alrededor de esta cabecera.

6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellidos                                   |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Carolina Serra Folch                                 |
| Metodología                                            | Cristina Martorell Castellano                        |
| Recogida y análisis de datos                           | Carolina Serra Folch                                 |
| Discusión y conclusiones                               | Cristina Martorell Castellano y Carolina Serra Folch |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Carolina Serra Folch y Cristina Martorell Castellano |

## 8. Referencias bibliográficas

- "Alçat i seccions", *Habitatges de lloguer i tallers i editorial del diari 'Las Noticias' per a Rafael Roldós* [Material gráfico] (1915). 1 dibujo de tinta y acuarela sobre papel. [Barcelona]. Disponible en: Archivo histórico del COAC. H 101J / 4 / 1467.
- Almarcha, Esther, y Sánchez, Isidro (2005). "Introducción: La Mancha, y basta". En Azorín (ed.): *La ruta de Don Quijote (I centenario 1905-2005)*. Ciudad Real: Artelibro, pp. 9-30.
- Altés, Elvira (2007). *Les periodistes del temps de la República*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Ametlla, Claudi (1963). *Memòries polítiques, 1890-1917*, vol. 1. Barcelona: Pòrtic.
- Anuario Riera. *Guía general de Cataluña: comercio, industria, profesiones, artes y oficios, propiedad urbana, rústica y pecuaria* (1896). Barcelona: Centro de Propaganda Mercantil.
- Archivo Municipal Administrativo de Barcelona (1846). Índice del Registro Civil de Barcelona. Libro 1 año 1846, nacimientos.
- Barrera, Carlos (2007). "La renovación periodística del primer tercio del siglo XX en España". En Checa, Antonio et al. (coords). *ABC: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 241-260. <https://n9.cl/q56a>
- Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual é Industrial*, 01 de octubre de 1904.
- Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual é Industrial*, 16 de diciembre de 1909.
- Cadena, Josep Maria (1986). "La premsa prohibida del franquisme", *Annals del Periodisme Català: premsa i Guerra Civil*, 10, 18-21.
- Carta del Administrador de Las Noticias* [Material gráfico]. [Barcelona]. Disponible en Arxiu Nacional de Catalunya. UC7584-CDMH\_PS\_BAR\_C0916\_Exp. 003 BAR 916/3.7.
- "Cartells del Pavelló de la República". Universitat de Barcelona – CRAI Biblioteca del Pavelló de la República. <https://bit.ly/3mbrDKf>
- Casasús, Josep Maria (1996). *Periodisme català que ha fet historia*. Barcelona: Proa.
- Casasús, Josep Maria (2015). La premsa en català de 1868 a 1939, *Catalan Historical Review*, 8, 161-170.
- Castillo, Montserrat (1997) *Grans il·lustradors catalans del llibre per a infants (1905-1939)*. Barcelona: Barcanova.
- Costa, Joan (17/04/1936). "Memòries d'un periodista", *La Veu de Catalunya. El Noticiero Universal* (22/10/1918).
- Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios [Material gráfico] (1914). 1 documento. [Barcelona]. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. "Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Comisión de Fomento núm.1700. Negociado de Obras Particulares".
- Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº6 de la calle de Rambla de Estudios [Material gráfico] (1915). 1 expediente. [Barcelona]. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. "Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Urbanización y Obras, salida nº3984".
- Fernández, José (1993). *Divino niño y otros recuerdos más o menos non-santos (1993-1950)*. Barcelona: Planeta.

Figueres, Josep Maria (2014) "Aportacions bibliogràfiques a la història de la premsa i del periodisme a Catalunya (2000-2010)", *Revista Internacional de Història de la Comunicació*, 1(3), 171-188.

Figueres, Josep Maria (1997) "Apropiacions de la premsa a Catalunya durant la Guerra Civil", *Anàlisi*, 20, 85-123.

Figueres, Josep Maria (1989). *La premsa catalana*. Barcelona: Rafael Dalmau.

Fundació Caixa de Catalunya (1995). *200 anys de premsa diària a Catalunya 1792-1992*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

García-Nieto, Carmen (1958). "La prensa diaria de Barcelona de 1895 a 1910" [tesis doctoral inédita]. Universidad de Barcelona.

Guillamet, Jaume (1996). *Premsa, franquisme i autonomia. Crònica catalana de mig segle (1939-1995)*. Barcelona: Flor del viento.

Guillamet, Jaume (2001). "Las élites catalanas y la prensa: editores y directores", en Paul Aubert y Jean-Michel Desvois (eds.) *Les élites et la presse en Espagne et en Amérique Latine: des Lumières à la seconde guerre mondiale*. Madrid: Casa de Velázquez, 129-134.

Guillamet, Jaume (2010). "Manuel Brunet y el oasis catalán (1936)", *Obra periodística*, 1, 1-4. Disponible en: <https://n9.cl/21ta8>

Guillamet, Jaume (2022). *El periodisme català contemporani*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

*Informe del Jefe se la Sección de Bienes Patrimoniales dirigido al Administrador General de la Prensa del Movimiento* (1943). Exp. Núm. 12. R.-R. S. núm. 1.250.

Jones, Daniel E. (1994). "Perspectiva económica de la prensa diària catalana durant la II República", *Gazeta*, 1, 231-248. <https://bit.ly/3L1rCmL>

*L'esport català* (10/05/1926).

*L'esport català* (20/04/1926).

*La Opinión: periódico político* (28/02/1880).

*La Veu de Catalunya* (25/04/1936).

*La Veu de Catalunya* (3/04/1936).

*Las Noticias* (21/09/1933).

*Las Noticias* (26/03/1929).

*Las Noticias* (1/01/1929).

*Las Noticias* (23/10/1918).

*Las Noticias* (3/09/1898).

*Las Noticias* (2/09/1898).

*Las Noticias* (2/07/1896).

Ley de 13 de julio de 1940, art. 1º. *Boletín Oficial del Estado* (24 de julio de 1940).

Ley de Prensa de 22 de abril de 1938, art. 1º. *Boletín Oficial del Estado* (24 de abril de 1938).

- Martí, Ricard, y Ortega, Manuel (2011). *Les revistes de la guerra*. Barcelona: Salvatella.
- Molas, Joaquim (hom.) (2003). *Professor Joaquim Molas: memòria, escriptura, historia*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.
- Pascual, Pedro (1994). *Escritores y editores en la Restauración canovista, 1875-1923*, vol. 2. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Pérez de Rozas, Emilio (2016, 22 de enero). “La Barcelona de los Pérez de Rozas”, *El Periódico de Catalunya*.
- Pérez, Miguel Ángel (2001). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*, Madrid: Fragua.
- Permanyer, Lluís (1982). *Sagarra, vist pels seus íntims*. Barcelona: Edhasa.
- “Perspectiva de la façana”, *Habitatges de lloguer i tallers i editorial del diari ‘Las Noticias’ per a Rafael Roldós* [Material gráfico] (1914). 1 dibujo de tinta sobre papel. [Barcelona]. Disponible en: Archivo histórico del COAC. H 1011 / 7 / 1461.
- Porcel, Baltasar (2008). *Josep Pla: un retrato*. Barcelona: Fundació Caixa de Pensions.
- Proyecto de retretes públicos [Material gráfico] (1887). 1 memoria. [Barcelona]. Disponible en: AMCB: Q136. Obras públicas-Fomento, exp. 3/0-1914 de los años 1887-1888.
- Real, Neus (2006). *Dona i literatura a la Catalunya de preguerra*. Barcelona: Abadia de Montserrat.
- Roldós, Rafael (1877). “Nomenclato Anunciador-vista longitudinal” [Material gráfico]. [Barcelona]. 1 boceto. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.
- Serra, Carolina (2015). “La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y su legado (1857-1957)” [tesis doctoral]. Universitat Ramon Llull. Disponible en: <https://bit.ly/3y5zpb7>
- Sesé, Antonio (1937). [Carta firmada por Antonio Sesé dirigida a las Juntas de Sindicatos UGT]. Disponible en: ANC. UC7584-CDMH\_PS\_BAR\_C0916\_Exp. 003. BAR 916/3.4
- Solà, Lluís (1979). *Humor català. La premsa humorística*. Barcelona: Bruguera.
- Sotelo, Adolfo (1993). *Miguel de Unamuno: artículos en Las Noticias de Barcelona, 1899-1902*. Barcelona: Lumen.
- Valbuena, Raquel, y Salvador, Antonia (2014). “Actividad publicitaria en la revista La Esfera (1914-1931). Un estudio por sectores”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 37, 59-89. [https://doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2014.v37.46820](https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2014.v37.46820)
- Xut!* (24/03/1926).



# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Monográfico





# Innovación periodística: Ampliar el campo de la investigación [Presentación del monográfico]

*Innovation in Journalism. Expanding the field of research [Monograph presentation]*

## Coordinadores científicos / Scientific coordinators



**Jose Alberto García-Avilés.** Catedrático de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández, donde imparte clases en el Máster en Innovación en Periodismo. Es Bachelor of Arts (National University of Ireland) y Doctor en Comunicación (Universidad de Navarra). Ha sido profesor visitante en el Media Studies Center de la Universidad de Columbia (Nueva York). El profesor García-Avilés es director del Grupo de Investigación en Comunicación GICOV y fundador de InnovaMedia, una red de investigadores sobre innovación en los medios. Ha publicado más de 100 artículos de investigación y ponencias sobre comunicación. Participa en el Proyecto Journalism Innovation in Democratic Societies. Su investigación actual se centra en la innovación periodística, las narrativas y la calidad de las noticias.

*Full Professor of Journalism at Miguel Hernández University, where he lectures in the Master's Degree Program in Journalism Innovation. He has a Bachelor of Arts Degree (National University of Ireland) and a PhD in Communication (University of Navarra). He has been a visiting scholar at the Media Studies Centre in Columbia University (New York). Professor García-Avilés is also the head of the GICOVE Communication Research Group and founder of InnovaMedia, a network of researchers exploring innovation in the media. He has published over 100 research articles and papers related to communication and is a team member of the project entitled Journalism Innovation in Democratic Societies. His current research focuses on journalism innovation, narratives, and news quality.*

Universidad Miguel Hernández de Elche, España/ Miguel Hernández University of Elche, Spain

jose.garciaa@umh.es

ORCID: 0000-0001-7854-3476



**Susana Herrera Damas.** Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 1998) y en Sociología (UNED, 2004) y Doctora en Comunicación (Universidad de Navarra, 2002). Premio Extraordinario de Doctorado, es autora de 6 libros y de más de 80 artículos publicados en revistas académicas de prestigio. Ha sido Profesora Visitante en las Universidades de Ottawa (Canadá), Texas (Estados Unidos) y en la Missouri School of Journalism (Estados Unidos). Desde febrero de 2008, trabaja en la Universidad Carlos III de Madrid, donde es Profesora Titular de Periodismo. En la actualidad, su investigación se centra en la innovación mediática en entornos digitales, con especial atención a la búsqueda de buenas prácticas en iniciativas concretas relacionadas con las narrativas digitales interactivas, la ética de la innovación y el periodismo constructivo y de soluciones. Desde 2020 está acreditada como Catedrática de Universidad por ANECA.

### Cómo citar este artículo / How to cite this article:

García-Avilés, J. A.; Herrera Damas, S.; Meier, K. (2023). Innovación periodística: Ampliar el campo de la investigación [Presentación del monográfico] / *Innovation in Journalism. Expanding the field of research* [Monograph presentation]. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 333-339.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1947>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

*Bachelor's Degree in Audiovisual Communication (University of Navarra, 1998), and in Sociology (UNED, 2004), as well as a PhD in Communication (University of Navarra, 2002). Winner of the Extraordinary Doctorate Award. Professor Herrera Damas has authored 6 books and had more than 80 papers published in prestigious academic journals. She has served as a Visiting Professor at the University of Ottawa (Canada), Texas U. (United States), and the Missouri Journalism School (United States). Since February 2008, she has taught at Carlos III University of Madrid, where she is an Associate Journalism Professor and head of the Innovation in Digital Media research group. Currently, her research focuses on media innovation in digital environments, with special attention to the search for best practices in specific initiatives related to interactive digital narratives, ethics of innovation and constructive and solutions journalism. Since 2020 she is accredited as Full Professor by ANECA.*

Universidad Carlos III de Madrid, España/ Carlos III University of Madrid, Spain  
dherrera@hum.uc3m.es  
ORCID: 0000-0002-1755-1621



**Klaus Meier.** El Dr. Meier ocupa la cátedra de “Estudios de Periodismo I” en la Universidad Católica de Eichstaett-Ingolstadt (Alemania). Su investigación explora la ética y la calidad del periodismo con un enfoque en las innovaciones y la transformación, la transferencia entre la ciencia y la práctica, la convergencia, el periodismo digital y la educación periodística. Desde julio de 2021, es vicerrector de estudios y enseñanza en la KU Eichstätt-Ingolstadt. Es ganador del premio “Ars legendi” a la excelencia docente universitaria en 2017. De 2009 a 2010 fue profesor de periodismo cross-media y convergencia de medios en la Universidad TU Dortmund y de 2001 a 2009 profesor de estudios de periodismo en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Darmstadt. Ha sido periodista en prensa y televisión.

*Dr. Klaus Meier holds the chair for “Journalism Studies I” at the Catholic University of Eichstaett-Ingolstadt (Germany). His research explores ethics and quality in journalism with a focus on innovation and transformation, transfer between science and practical applications, convergence, digital journalism, and journalism education. Since July 2021, he has been the Vice Rector of study programmes and teaching at KU Eichstätt-Ingolstadt. Professor Klaus Meier was a winner of the “Ars legendi” award for excellence in university teaching in 2017. From 2009 to 2010, he served as professor of cross-media journalism and media convergence at TU Dortmund University, and from 2001 to 2009 he was a professor of journalism studies at the University of Applied Sciences in Darmstadt. In past years, he has also worked as a newspaper and television journalist.*

Universidad Católica de Eichstaett-Ingolstadt, Alemania/ Catholic University of Eichstaett-Ingolstadt, Germany  
klaus.meier@ku.de  
ORCID: 0000-0002-0582-2172

#### Palabras clave:

Innovación; periodismo digital; ética; transformación digital; España.

#### Keywords:

Innovation; digital journalism; ethics; digital transformation; Spain.

## Presentación

Pese a que afronta una considerable crisis de credibilidad y sostenibilidad, en la era digital el periodismo sigue desempeñando un papel fundamental para garantizar los valores básicos de las sociedades democráticas, tales como la libertad, la igualdad y la justicia. En este sentido, la actividad periodística es un ámbito fértil para el desarrollo de la innovación, ligada a la difusión de soluciones originales para

## Presentation

*Despite facing a considerable crisis of credibility and sustainability, in the digital era journalism continues to play a fundamental role in guaranteeing the basic values of democratic societies, such as freedom, equality, and justice. In this sense, journalistic activity is a fertile area for the development of innovation, linked to the dissemination of original solutions to address the needs of news companies in the form of products,*

afrontar las necesidades de las empresas informativas en forma de productos, procesos, prácticas profesionales o soluciones tecnológicas con la finalidad de generar ventajas competitivas que contribuyan a la sostenibilidad de los medios y a la mejora del servicio que ofrecen a los usuarios (García-Avilés, 2020). Por lo tanto, es relevante no sólo identificar cómo se implementan las innovaciones en las diferentes áreas del periodismo, sino también entender cómo influyen en la industria y, en última instancia, en la sociedad (Luengo y Herrera, 2021).

La investigación sobre la innovación periodística ha experimentado un crecimiento destacado en los últimos años. Sin embargo, las contribuciones teóricas, metodológicas y sistemáticas han recibido una atención escasa y fragmentada, como reflejan varias revisiones bibliográficas (Dogruel, 2015; Belair-Gagnon y Steinke, 2020; García-Avilés, 2021). Los estudios sobre innovación periodística abordan la complejidad de los factores contextuales interrelacionados, la intersección entre la información y la tecnología, el cambiante contexto profesional, los elementos estructurales y las innovaciones organizativas. Además, la dimensión social de la innovación prioriza el valor de servicio público del periodismo, sus relaciones con las audiencias y la sostenibilidad de los medios (Meier et al., 2022).

En este sentido, la innovación periodística no abarca sólo los aspectos relacionados con el producto y la tecnología, sino también la calidad de las informaciones y su influencia social y ética, ya que las innovaciones inciden en las organizaciones, en los sistemas mediáticos y en los comportamientos en la sociedad. La crisis del Covid-19 ha acelerado el proceso de transformación de los medios, ha potenciado las prácticas innovadoras y ha contribuido a promover el periodismo de servicio público. En la actualidad surgen nuevos desafíos asociados con el desarrollo del Big Data, la Inteligencia Artificial

*processes, professional practices, or technological solutions with the aim of generating competitive advantages that contribute to the sustainability of the media and to the improvement of the service they offer (García-Avilés, 2020). Therefore, it is relevant not only to identify how innovations are implemented in the different areas of journalism, but also to understand how they influence the industry and, ultimately, society (Luengo and Herrera, 2021).*

*Research on journalistic innovation has experienced outstanding growth in recent years. However, theoretical, methodological and systematic contributions have received scarce and fragmented attention, as reflected in several literature reviews (Dogruel, 2015; Belair-Gagnon and Steinke, 2020; García-Avilés, 2021). Studies on journalistic innovation address the complexity of interrelated contextual factors, the intersection between information and technology, the changing professional context, structural elements, and organizational innovations. In addition, the social dimension of innovation prioritizes the public service value of journalism, its relationships with audiences, and media sustainability (Meier et al., 2022).*

*In this sense, journalistic innovation encompasses not only aspects related to the product and technology, but also to the quality of information and its social and ethical influence, since innovations have an impact on organizations, media systems, and behaviors. The Covid-19 crisis has accelerated the media transformation process, boosted innovative practices, and contributed to promoting public service journalism. New challenges associated with the development of big data, artificial intelligence, or the metaverse, as well as the impact of regulations and ethics on innovation, are now emerging.*

o el Metaverso, así como el impacto de las regulaciones y la ética en la innovación.

Este monográfico contiene ocho artículos que constituyen una valiosa muestra del estado actual de la investigación sobre la innovación periodística, que presentamos a continuación.

En “Ámbitos profesionales del periodismo de datos dentro del ecosistema mediático digital: una aproximación al contexto español y a los medios de referencia en el mundo anglosajón”, Marta Saavedra Llamas, Mercedes Herrero de la Fuente y Eduardo Castillo Lozano analizan los equipos interdisciplinarios dedicados a esta disciplina en las redacciones, mediante focus group con doce periodistas en medios españoles y dos entrevistas con profesionales de The Washington Post y The Guardian. Los resultados revelan que en España el crecimiento del periodismo de datos se ralentiza porque es difícil encontrar profesionales cualificados y la inversión tecnológica resulta insuficiente. Entre las competencias más valoradas destacan la explotación de bases de datos, el análisis de big data, la visualización y el fact-checking.

Por su parte, Mirco Saner y Vinzenz Wyss, en “Las innovaciones periodísticas como motor de diversidad e inclusión: Ejemplos internacionales e institucionalización editorial”, estudian en qué medida las innovaciones periodísticas adoptadas en la última década fomentan la diversidad y la inclusión periodísticas, examinando su grado de institucionalización editorial. Su metodología incluye 38 entrevistas realizadas en otros tantos estudios de caso en Alemania, Austria, España, Reino Unido y Suiza. Los autores constatan que las innovaciones periodísticas a nivel internacional incluyen referentes sobre diversidad e inclusión e influyen positivamente en la accesibilidad de ambos asuntos para las audiencias. Sin embargo, en estos

*This monograph contains eight articles that constitute a valuable sample of the current state of research on journalistic innovation, which we present below.*

*In “Professional areas of data journalism within the digital media ecosystem: an approach to the Spanish context and the reference media in the Anglo-Saxon world”, Marta Saavedra Llamas, Mercedes Herrero de la Fuente, and Eduardo Castillo Lozano analyze the interdisciplinary teams dedicated to this discipline in newsrooms, through focus groups with twelve journalists in Spanish media and two interviews with professionals from The Washington Post and The Guardian. The results reveal that data journalism’s growth is slowing down in Spain because it is difficult to find qualified professionals and technological investment is insufficient. Among the most valued skills are database exploitation, big data analysis, visualization, and fact-checking.*

*Mirco Saner and Vinzenz Wyss, in “Journalistic innovations as drivers of journalistic diversity and inclusion: International examples and editorial institutionalization”, study the extent to which journalistic innovations adopted in the last decade foster journalistic diversity and inclusion, examining their degree of editorial institutionalization. Their methodology includes 38 interviews conducted in as many case studies in Austria, Germany, Spain, Switzerland, and the United Kingdom. The authors find that journalistic innovations at the international level include references to diversity and inclusion and positively influence the accessibility of both issues for audiences. However, in these cases of innovation, the institutionalization of diversity and inclusion is not apparent.*

*In “Immersive journalism with 360-degree video: value, narrative and future challenges”, Sara Pérez Seijo explores the impact of the format on journalistic production in Spain from*

casos de innovación no se aprecia la institucionalización de la diversidad ni de la inclusión.

En “Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: valor, narrativa y retos de futuro”, Sara Pérez Seijo explora el impacto del formato en la producción periodística en España atendiendo a tres perspectivas: su valor para el relato noticioso, la narrativa inmersiva y los retos existentes. Su trabajo se basa en once entrevistas en profundidad a profesionales y expertos académicos en este ámbito. Sus conclusiones indican que la experiencia en primera persona es un factor diferencial en el consumo de un formato que plantea nuevas formas de narrar a través de la inmersividad y la reconfiguración del espacio. Como subraya la autora, su viabilidad futura resulta incierta por su elevado coste, la falta de un modelo de negocio sostenible y otros factores.

Ana González-Neira y Carlota Fiaño Salinas, en “La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos”, examinan el modo en que los canales de televisión lineal han replanteado su estrategia de difusión ante la llegada de nuevos actores en YouTube procedentes de las cadenas autonómicas de la FORTA. Ambas investigadoras analizan la oferta y el consumo de estos canales en YouTube, contrastándolo con los datos de audiencia y la estrategia que plantean los operadores tradicionales. Los resultados revelan que en los canales de YouTube de estas televisiones existe una gran variedad de modelos con ofertas sin contenidos exclusivos.

En “Innovación en el periodismo desde perfiles no periodísticos. Estudio comparado de cinco media labs iberoamericanos”, José Antonio González Alba, Francisco Javier Caro González, José Luis Rojas Torrijos y Concha Pérez Curiel indagan sobre la organización y la estructura en un análisis comparativo de los laboratorios de cinco medios:

*three perspectives: its value for the news story, the immersive narrative, and the existing challenges. Her work is based on eleven in-depth interviews with professionals and academic experts in this field. Her conclusions indicate that the first-person experience is a differential factor in the consumption of a format that proposes new ways of narrating through immersivity and the reconfiguration of space. As the author emphasizes, its future viability is uncertain due to its high cost, the lack of a sustainable business model, and other factors.*

*Ana González-Neira and Carlota Fiaño Salinas, in “Television beyond television: YouTube and regional channels”, examine how linear television channels have rethought their broadcasting strategy in the face of the arrival of new players on YouTube from the autonomous channels of FORTA. Both researchers analyze the offer and consumption of these channels on YouTube, contrasting it with the audience data and the strategy proposed by the traditional operators. The results reveal that in the YouTube channels of these TV stations, there is a wide variety of models with offers without exclusive content.*

*Félix Arias Robles, José María Valero Pastor and Miguel Carvajal Prieto, in “Dependence and technological outsourcing in journalistic innovations in Spanish media (2014-2021)”, identify the most outstanding journalistic organizations in the reference period and analyze the relevance of technology according to the variables of authorship, temporal evolution and the nature of these organizations. According to the authors, although 66% of the innovations have a technological component, non-technological innovations have a particular impact on the organizational sphere. The interrelationship between innovation in technology and the social context, as well as dependence on technological companies, is noted.*

RTVE y *El País* (España), *El Colombiano* (Colombia), *La Diaria* (Uruguay) y *Ojo Público* (Perú). Mediante entrevistas a los responsables y el análisis de sus innovaciones, distinguen dos tipos de laboratorios: los dedicados a la renovación de los formatos narrativos de medios tradicionales y los implantados en medios jóvenes, que innovan en cualquier punto de la empresa para generar nuevos proyectos. Además, exploran sus principales características organizacionales y sus estructuras productivas.

Félix Arias Robles, José María Valero Pastor y Miguel Carvajal Prieto, en “Dependencia y externalización tecnológica en las innovaciones periodísticas de los medios españoles (2014-2021)”, identifican las organizaciones periodísticas más destacadas en el periodo de referencia y analizan la relevancia de la tecnología según las variables de la autoría, la evolución temporal y la naturaleza de dichas organizaciones. Según los autores, aunque un 66% de las innovaciones tienen componente tecnológico, las innovaciones no tecnológicas inciden especialmente en el ámbito organizacional. Se constata la interrelación entre la innovación en tecnología y el contexto social, así como la dependencia respecto a las empresas tecnológicas.

En “Los labs de medios en España como agentes catalizadores de la innovación periodística: rasgos centrales a juicio de los expertos”, Susana Herrera Damas y Camilo Satizábal Idarraga exploran cuál es hoy el rasgo central propio de los laboratorios de innovación en los medios teniendo en cuenta que éstos admiten diversas fórmulas que, a su vez, han ido evolucionando en los últimos años. Para averiguarlo, los autores entrevistan a una muestra intencional de 18 voces autorizadas en el ámbito de la innovación periodística. Los resultados reflejan que el rasgo capital de estos espacios es precisamente su propósito innovador. A partir de aquí, los expertos van poniendo el

*In “Innovation in journalism from non-journalistic profiles. Comparative study of five Latin-American media labs”, José Antonio González Alba, Francisco Javier Caro González, José Luis Rojas Torrijos, and Concha Pérez Curiel investigate the organization and structure in a comparative analysis of the laboratories of five media: RTVE and El País (Spain), El Colombiano (Colombia), La Diaria (Uruguay) and Ojo Público (Peru). Through interviews with the people in charge and the analysis of their innovations, they distinguish two types of laboratories: those dedicated to the renovation of narrative formats of traditional media and those implemented in young media, which innovate at any point of the company to generate new projects. They also explore their main organizational characteristics and productive structures.*

*Also on media labs, in “Media labs in Spain as catalytic agents of journalistic innovation: key features in the opinion of experts”, Susana Herrera Damas and Camilo Satizábal Idarraga explore what is today the central feature of innovation labs in the media, considering that they admit different formulas which, in turn, have been evolving in recent years. To find out, the authors interview a purposive sample of 18 authoritative voices in the field of journalistic innovation. The results show that the main feature of these spaces is precisely their innovative purpose. From this point on, the experts emphasize the different signs of identity which, in any case, are complementary under the common denominator of the same shared mission.*

*On the other hand, Alicia de Lara González, Dámaso Mondéjar, and Jose Alberto García-Avilés, in “Transformation of the post-covid media ecosystem. Telework and the hybrid model as organizational innovation in newsrooms,” examine the adoption of hybrid work systems in eldiario.es and Heraldo de Aragón after the hardest stage of the pandemic. Through interviews with experts and journalists, and participant observation in*

acento en señas de identidad diferentes que, en todo caso, resultan complementarias bajo el denominador común de una misma misión compartida.

Por su parte, Alicia de Lara González, Dámaso Mondéjar y Jose Alberto García-Avilés, en “Transformación del ecosistema mediático post-covid. El teletrabajo y el modelo híbrido como innovación organizacional en las redacciones”, examinan la adopción de sistemas híbridos de trabajo en el diario.es y Herald de Aragón tras la etapa más dura de la pandemia. A través de entrevistas con expertos y periodistas, y la observación participante en los casos de estudio, investigan si las fórmulas de teletrabajo son innovadoras y permanecerán en el futuro. Los autores sostienen que ha tenido un impacto decisivo en los flujos de trabajo y constatan que el modelo híbrido ha supuesto un cambio organizativo notable para las empresas periodísticas.

En definitiva, estos ocho trabajos sobre temáticas complementarias entre sí exploran aspectos relevantes de las transformaciones que experimenta el ecosistema mediático actual y contribuyen a ampliar el campo de investigación sobre la innovación periodística. Nuestro deseo es que este monográfico sirva de acicate para que futuros estudios sigan ampliando la investigación sobre dicha realidad.

*the case studies, they investigate whether telework formulas are innovative and will remain in the future. The authors argue that it has had a decisive impact on workflows and note that the hybrid model has brought about a remarkable organizational change for newspaper companies.*

*In short, these eight papers on complementary topics explore relevant aspects of the transformations undergone by the current media ecosystem and contribute to broadening the field of research on journalistic innovation. Our hope is that this monograph will serve as an incentive for future studies to continue to expand research into this reality.*





# Ámbitos profesionales del periodismo de datos dentro del ecosistema mediático digital: una aproximación al contexto español y a los medios de referencia en el mundo anglosajón

*Professional domains of data journalism within the digital media ecosystem: an approach to the Spanish context and to leading media in the English-speaking world*



**Marta Saavedra Llamas.** Doctora acreditada con un sexenio de investigación activo (2015-2020). Vicedecana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Antonio de Nebrija desde marzo de 2021. Pertenece al Grupo de Investigación Innomedia. Anteriormente, formó parte del Grupo de Investigación en Análisis y Anticipación Periodística, de financiación privada, centrado en periodismo de salud y medio ambiente. Sus líneas prioritarias de investigación son las industrias de la comunicación, las estrategias de comunicación, la audiencia social y los perfiles profesionales en comunicación. Ha publicado cuatro libros en editoriales de impacto, catorce artículos en revistas indexadas y una treintena de capítulos de libro. Ha participado en numerosos congresos internacionales.  
Universidad Nebrija, España  
msaavedr@nebrija.es  
ORCID: 0000-0002-7762-9996



**Mercedes Herrero de la Fuente.** Doctora en CC. de la Información (UCM). Miembro del grupo de investigación Innomedia e integrante del proyecto I+D+I “Discapacidad y competencias digitales en el sector audiovisual”. Ha sido research fellow en: Cornell University (EE.UU.), Salford University (Reino Unido), Radboud Univesiteit (Países Bajos) y Karlova Univerzita (República Checa). Ha publicado artículos en revistas de alta indexación y participado en numerosos congresos internacionales. Sus líneas de investigación incluyen la aplicación de las nuevas tecnologías al discurso informativo, la desinformación en las redes sociales y los nuevos perfiles profesionales. Profesora acreditada para universidades públicas y privadas, imparte clase en la Universidad Antonio de Nebrija, en grado y postgrado.  
Universidad Nebrija, España  
mherrero@nebrija.es  
ORCID: 0000-0002-5361-9056



**Eduardo Castillo Lozano.** Coordinador del grado en Periodismo de la Universidad Antonio de Nebrija. Licenciado en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo. Doctorando en Comunicación en la UCM, donde desarrolla una investigación sobre periodismo de datos y nuevos perfiles profesionales. Como profesor en la Universidad Nebrija imparte asignaturas relacionadas con la redacción periodística, las habilidades comunicativas de escritura y oratoria, o la locución. Periodista radiofónico especializado en economía. En la actualidad es director y presentador de “Afterwork” en Capital Radio (programa por el que recibió una Antena de Oro en 2017). Ha sido presentador del programa de televisión de La2 de TVE “Conecta con el Mercado”.  
Universidad Nebrija, España  
ecastill@nebrija.es  
ORCID: 0000-0003-1726-2712

## Como citar este artículo:

Saavedra Llamas, M.; Herrero de la Fuente, M. y Castillo Lozano, E. (2023). Ámbitos profesionales del periodismo de datos dentro del ecosistema mediático digital: una aproximación al contexto español y a los medios de referencia en el mundo anglosajón. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 341-358.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1853>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

## Resumen:

La transformación tecnológica impulsa una evolución del ecosistema mediático, en la que el periodismo de datos se consolida como área de desarrollo. Entre las vertientes ligadas a esta modalidad periodística destacan la visualización de datos, la verificación informativa y el periodismo de investigación. En este contexto florecen las redacciones integradas por equipos interdisciplinares, donde las habilidades tecnológicas ganan terreno. Con la técnica del *focus group* recabamos la opinión cualificada de doce periodistas de medios españoles, cuyo trabajo diario está relacionado con el periodismo de datos. Completamos lo anterior con dos entrevistas en profundidad a profesionales de *The Washington Post* y *The Guardian*, medios relevantes en su implantación. Nuestros resultados indican que las competencias más valoradas se centran en la explotación de bases de datos, el análisis de *big data*, la visualización y el *fact-checking*. En España, el avance del periodismo de datos no se produce a la velocidad deseada, porque resulta difícil encontrar profesionales cualificados y la inversión en tecnología es insuficiente. En el mundo anglosajón el progreso es notable, con especial auge del departamento de *Graphics*. En ambos escenarios, las competencias relacionadas con datos mejoran la empleabilidad de los periodistas y su promoción profesional.

## Palabras clave:

Periodismo de datos; visualización de datos; verificación; perfiles profesionales; competencias profesionales.

## Abstract:

*Technological transformation is driving the evolution of the media ecosystem, in which data journalism is consolidating as an area of development. Among the aspects associated to this journalistic modality, data visualization, news verification and investigative journalism stand out. In this context, newsrooms made up of interdisciplinary teams are flourishing, where technological skills are gaining ground. Using the focus group technique, we collected the qualified opinions of twelve journalists from Spanish media, whose daily work is related to data journalism. We completed this with two in-depth interviews with journalism professionals from The Washington Post and The Guardian, both pioneering media in its implementation. Our results indicate that the most valued skills are centred on database exploitation, big data analysis, visualization, and fact-checking. In Spain, data journalism is not advancing at the desired speed, because it is difficult to find qualified professionals and investments in technology is insufficient. In the Anglo-Saxon world, progress is remarkable, with a significant rise in the Graphics department. In both scenarios, data-related skills improve journalists' employability and career advancement.*

## Keywords:

*Data journalism; data visualization; fact-checking; professional profiles; professional skills.*

## 1. Introducción

El impacto de los cambios tecnológicos sobre el ecosistema mediático se ha agravado desde 2020. La situación de pandemia sufrida a nivel global ha acelerado procesos en curso y confirmado tendencias que ya son una realidad con la que lidiar en el quehacer periodístico diario. Numerosos informes nacionales e internacionales, como los realizados para el *Reuters Institute for the Study of Journalism* o el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTS), detectan una evolución hacia las redacciones híbridas<sup>1</sup>, un cambio en las rutinas periodísticas y un protagonismo creciente de los datos en los procesos de elaboración de las informaciones y su posterior verificación, en un momento en que la desinformación se alza como una amenaza para el futuro de los medios (Amoedo-Casais et al., 2022; Newman, 2022; Cherubini et al., 2021; Velasco-Jones et al., 2021). Desgranamos todas estas cuestiones a lo largo de este epígrafe, conscientes de vivir un momento en el que el concepto de modernidad líquida

1 Tanto aquí como en el epígrafe 1.1 el término híbrido se utiliza en el sentido de equipos en los que una parte de sus profesionales trabaja de forma presencial en la redacción del medio, mientras otra lo hace de manera remota.

(Bauman, 2005) parece haberse visto superado por lo que Scolari (2021) denomina la “metáfora gaseosa”, que describe una nueva ecología mediática en la que se multiplican actores, formatos y prácticas. Se trata de un marco complejo y cambiante donde las transformaciones son rápidas y a menudo de carácter global.

### 1.1. Los datos en la práctica periodística: periodismo de datos

El periodismo de datos viene dado por la demanda de transparencia a las administraciones públicas promovida por el movimiento *open data* y la gran incidencia del *big data* en todos los ámbitos de la sociedad. Cobra al principio protagonismo en determinados medios de Estados Unidos y Reino Unido (Fink y Anderson, 2014; Hewett, 2013; Ferreras-Rodríguez, 2013) y se extiende después a otros países, siendo hoy día una tendencia destacada en toda Europa, tanto en medios convencionales, tal como hemos comprobado en la crisis sanitaria de 2020 (Córdoba-Cabús et al., 2020), como en nativos digitales (Vizoso-García, 2021).

El uso de los datos persigue un contenido interesante y de calidad e implica el manejo de herramientas para su extracción y refinamiento, así como su posterior visualización. Esto transforma la manera de obtener la información y también la redacción y la presentación de los contenidos (Ferreras-Rodríguez, 2013; Saavedra-Llamas et al., 2019).

El periodismo de datos es considerado una continuación del periodismo de precisión, entre otras especializaciones relacionadas. Chaparro-Domínguez (2013) y Ferreras-Rodríguez (2013) así lo defienden, mientras Dader-García y Gómez-Fernández (1993) señalan que, al igual que el periodismo en profundidad, el periodismo de precisión es una derivada del periodismo de investigación.

Philip Meyer es uno de los principales referentes de esta evolución periodística, ya que en los años sesenta comenzó a desarrollar historias periodísticas basadas en el análisis y tratamiento de datos. La particularidad de este periodismo residía en que, de manera innovadora, se aplicaba metodología científica propia de las Ciencias Sociales al ejercicio del periodismo. Meyer define esta especialidad como:

El uso de técnicas de las ciencias sociales y del comportamiento aplicadas al periodismo. La combinación de técnicas de muestreo, estadística y análisis informático aumentan la capacidad del periodista para contar historias sin cambiar la naturaleza de su misión: encontrar los hechos, comprenderlos y explicarlos (2002: 3).

Meyer plantea un esquema de trabajo que hoy tendría validez en los procesos de elaboración de historias basadas en el periodismo de datos. Primero, hay que saber recopilar datos, poder almacenarlos, tener capacidad de recuperarlos, analizarlos, reducirlos y sintetizarlos y, por último y más importante, saber contarlos.

Igualmente, Dader-García (1997) describe una serie de características para el periodismo de precisión, vigentes para el periodismo de datos, como que la cuantificación numérica, científicamente verificada, sea el elemento central de la historia periodística.

Aunque *The Washington Post* o *The Guardian* son hoy referencia en el ámbito del periodismo de datos y cuentan con grandes departamentos, estos medios han tenido numerosos precursores en el desarrollo de historias basadas en datos. Es el caso de los trabajos publicados en el diario *Detroit Free Press* en 1967 (López-López, 2016) o los realizados en el *Providence Journal* en 1984 (Casal-Cortizas, 2010).

La revolución tecnológica ha sido clave para el desarrollo de esta especialización. De hecho, al periodismo de precisión le sucedería el periodismo asistido por ordenador o CAR (*Computer-Assited Reporting*). Gehrke y Mielniczuk (2017) también señalan a Meyer como el creador del CAR, aunque defienden que el uso de una computadora no es la clave en el periodismo de precisión, sino que, por encima de la tecnología, está el método científico aplicado. Por otro lado, DeFleur (1997) indica que el CAR es un antecedente del periodismo de datos y lo considera una disciplina que realiza análisis informáticos a partir de los registros del Gobierno y otras agencias públicas, de manera sistemática.

Dader-García y Gómez-Fernández (1993) señalan que la mejora de los equipos informáticos promueve una evolución desde el CAR hacia el llamado *Database Journalism*, especialidad que ya contempla en su denominación el concepto de datos y que basa su metodología en el rastreo de bases de datos apoyado por potentes equipos informáticos, que permite explorar y cruzar información de contenido numérico y no numérico.

Pero si se ha producido una auténtica revolución tecnológica que da sentido al periodismo de datos, ha sido por la irrupción de la era del *big data* y la digitalización de los procesos. Según La Rosa-Barrolleta (2019), el periodismo de datos se diferencia del periodismo de precisión y del CAR en que incorpora problemas y técnicas que nacen en la era del *big data*.

En relación a ello, las nuevas competencias y habilidades especializadas demandadas por los medios se centran en áreas como las nuevas tecnologías, la estadística, la gestión de bases de datos, las técnicas de rastreo y análisis, la visualización de la información y las narrativas multimedia (López-García et al., 2016a).

Son numerosos y muy interesantes los trabajos ya publicados sobre los nuevos perfiles profesionales surgidos en el ámbito periodístico, entre ellos los de López-García (2001), Vivar-Zurita (2011) y Sánchez-García et al. (2015). Especial mención merece en este caso concreto la investigación de Ferreras-Rodríguez (2012), una de las primeras en referirse al periodista de datos como nueva alternativa profesional con buenas expectativas laborales. Estos y otros estudios introducen la idea del perfil polivalente y versátil (Salaverría-Aliaga y Martínez-Costa, 2021; Gómez-Calderón et al., 2017; Heredero-Díaz y Reyes-Sánchez, 2016) con una formación transversal, en la que se valoran los conocimientos de estadística y programación (Saavedra-Llamas y Toledano Cuervas-Mons, 2022). Estos profesionales trabajan en equipos interdisciplinarios, con un marcado componente tecnológico (Saavedra-Llamas et al., 2020), donde “la tradicional división entre ingenieros y periodistas no tiene sentido” (Manfredi-Sánchez et al., 2019: 1643). Tales equipos son resultado de los distintos procesos de innovación tecnológica adoptados en las redacciones (García-Avilés et al., 2019; Nee, 2013), algunos de ellos fruto del desarrollo del periodismo de datos. González-Alba (2022) recoge una entrevista de la editora gerente del *Washington Post*, Kat Downs Mulder, en la que explica que este periódico integra a más de doscientos ingenieros de *software* empleados en distintas áreas, quienes trabajan codo con codo con los periodistas, buscando el mejor producto y la forma idónea de lanzarlo a la audiencia. Mencionamos, como colofón, el término “periodista adaptativo”, acuñado por Palau-Sampio en 2016 y recogido por García-Avilés, que designa a los profesionales “abiertos a la experimentación en equipos multidisciplinarios en los que es habitual la colaboración entre perfiles periodísticos y técnicos” (2021: 10).

Sobre esta idea de equipos multidisciplinarios surgen las primeras iniciativas de periodismo de datos en España. En el espacio Medialab Prado, centro de innovación cultural y social, se desarrollan en 2011 los primeros talleres sobre periodismo de datos liderados por referentes como Mar Cabra, Alberto Cairo o David Cabo, (Ferreras-Rodríguez, 2016). Este último pondría en

marcha en 2012 la Fundación CIVIO, entidad sin ánimo de lucro destinada a ofrecer información de transparencia basada en el periodismo de datos y donde trabajan tanto periodistas como programadores y diseñadores.

El talento vinculado a la tecnología y los datos cuenta con una oferta limitada y es demandado por múltiples sectores, con los que los medios compiten para su contratación. Cherubini et al. (2021) revelan que casi la mitad de los medios consultados encuentran dificultades para reclutar a profesionales con la cualificación necesaria. Los principales problemas se centran en los puestos más específicos, “como ingenieros de *software* o *data scientists*” (Newman, 2022: 22). Algunas empresas se plantean formas de flexibilización del trabajo como incentivo, destacando la ubicuidad para la realización de las tareas como uno de los elementos más recurrentes para atraer talento a las redacciones híbridas (Cherubini et al., 2021). Tal vez por ello y según este mismo estudio, un 34% de los consultados van a mantener este modelo híbrido, mientras el 57% no ha tomado todavía una decisión al respecto (2021: 6). Engebretsen et al. (2018) afirman en su investigación sobre la práctica del periodismo de datos en la región nórdica, que “se da prioridad a los especialistas en este campo a la hora de contratar” (2018: 13).

Dentro del área específica del periodismo de datos, la visualización y la verificación aparecen entre las áreas de mayor crecimiento, como ha mostrado la cobertura informativa de la COVID-19. También aporta nuevas posibilidades para el periodismo de investigación, faceta muy relevante en la historia de determinados medios.

La presentación de los datos mediante infografías ha centrado muchas de las informaciones publicadas durante la pandemia, ganando terreno frente a otro tipo de imágenes, especialmente la fotografía. Estos recursos visuales aparecen a menudo como elementos informativos independientes, lo que les otorga especial relevancia, según afirman Salvat-Martinrey y Aranda-Martínez (2020) en su trabajo centrado en los principales diarios españoles durante la crisis por coronavirus. López-García et al. (2016) destacan el valor añadido al relato informativo que aportan las técnicas de análisis de datos y su visualización. Engebretsen et al. (2018) apuntan, en concreto, al *mobile first* como uno de los criterios dominantes. Esto se traduce en una simplificación de las infografías, que presentan menos posibilidades de interacción y buscan ser viables y operativas para la consulta desde el *smartphone*, multiplicando así las visualizaciones (Engebretsen et al., 2018).

En cuanto a la verificación, se revela también como una labor imprescindible en un contexto dominado por la desinformación. Cerezo (2021) la identifica entre las principales líneas por las que avanza en la actualidad el periodismo, para atender a una demanda creciente de información veraz y de calidad a través de diferentes formatos y canales. En 2005 Channel 4 News inauguró en Reino Unido el primer blog de verificación en Europa. Su ejemplo fue seguido en todo el continente y en 2010 existían ya plataformas verificadoras activas en diez países europeos (Rodríguez-Martínez et al., 2021: 29). En la actualidad, el periodismo de verificación se desarrolla en medios convencionales, agencias y entidades independientes, contando con organizaciones internacionales que establecen unas pautas compartidas para efectuar esta labor de forma rigurosa y reconocida, como la *International Fact-Checking Network* (IFCN) o *The Trust Project* (Vázquez-Medel y Pulido-Rodríguez, 2021). El trabajo de verificación se alza como una respuesta desde la profesión ante el rumor extendido en el contexto digital (López-García et al., 2016), que afecta a cuestiones trascendentales, como la continuidad del sistema democrático (Herrero-De-La Fuente y Ríos-Calvo, 2022). Por otro lado, la desinformación es una de las principales preocupaciones de la ciudadanía, situándose en el 67% los usuarios que declaran su inquietud al respecto en nuestro país. Esta cifra se eleva por encima de la media del 58% registrada en los 46 países reflejados en el último *Digital News Report España 2021* (Amoedo et al., 2022: 6).

La aplicación de los datos al periodismo de investigación aporta nuevas posibilidades para la publicación de contenidos a partir de informaciones obtenidas mediante técnicas de búsqueda y filtro de datos, que den lugar a piezas valiosas para la audiencia y, en general, los intereses de los ciudadanos (Picard, 2017; Martinisi 2013; Flores-Vivar y Salinas-Aguilar, 2013). Esta vertiente periodística conecta, como la anterior, con la necesidad de manejar informaciones veraces, que aporten claridad en un momento de ruido mediático y polarización creciente.

En España, se ha producido un desarrollo notable del periodismo de datos en los principales medios de comunicación como *El Confidencial*, *Eldiario.es* o *El Español*, en donde es frecuente encontrar piezas, que ofrecen informaciones, visualizaciones e interacciones sobre temas de actualidad (Rubio-Jordán, 2021).

## 2. Objetivos y metodología

La digitalización de los medios de comunicación, como hemos visto en la introducción, provoca una transformación sin precedentes en las industrias informativas y de entretenimiento. Cambia el ecosistema mediático, la organización de los equipos de trabajo, las rutinas periodísticas y las habilidades profesionales. Uno de los aspectos positivos es la proliferación de diferentes perfiles profesionales que deben atender a nuevas dimensiones del periodismo nacidas, precisamente, de las posibilidades que aporta la tecnología. Así, dentro del área digital surge con fuerza el concepto de periodismo de datos apegado a la verificación de la información, la explotación del *big data* con fines informativos y la transformación de los datos en historias y su presentación de manera atractiva para las audiencias.

El presente artículo se plantea, como objetivo general, ahondar en esta especialización periodística y descubrir si, junto a ella, han proliferado nuevos perfiles profesionales, qué funciones desarrollan y qué competencias precisan. Asimismo, pretende observar si esta renovación de perfiles provoca una reorganización de las redacciones y si da paso a la hibridación de los equipos de trabajo.

Para ello, la investigación se estructura en tres fases. La primera tiene carácter descriptivo y se basa en el estudio exploratorio de tipo bibliográfico y documental para poder realizar un contexto que enmarque nuestro objeto de estudio. La segunda y tercera fase son de naturaleza cualitativa y pretenden ser complementarias entre sí. En un primer momento se plantea la técnica del *focus group* para abordar, junto a los profesionales especializados, el estudio de los nuevos perfiles.

La técnica del *focus group* es una herramienta muy valiosa en los estudios de las ciencias sociales, ya que permite recibir retroalimentación de diversos temas, como defienden Kotler y Armstrong (2016). Así, consideramos que es de gran utilidad en este trabajo, puesto que podremos recopilar las impresiones y experiencias profesionales de los periodistas en diferentes medios y ver si hay consenso o los perfiles vinculados a los datos están más o menos desarrollados según el sector. Además, como explica Garvin (2008), esta herramienta cualitativa ofrece un campo de información mayor que otras técnicas cuantitativas, ya que los entrevistados no sólo se enfrentan a preguntas cerradas, sino que la interacción entre ellos puede generar nuevas conexiones. Por su parte, Edmunds (1999) reivindica que la gran ventaja del *focus group* es que permite saber qué significados atribuyen las personas ante determinados temas, ideas o conceptos.

Valles-Martínez (2002) recuerda la importancia de hacer una buena selección de participantes, atendiendo a una serie de variables que justifiquen su elección. De este modo, en la presente investigación, la variable concurrente principal de selección es que todos los participantes deben ser profesionales en activo del ámbito del periodismo de datos, ya que así pueden explicar sus funciones, determinar las competencias fundamentales y describir los distintos roles. Se añade como variable concurrente secundaria que los expertos cuenten con una trayectoria de más de tres años en esta área para así poder observar la evolución de la especialización del periodismo de datos. Se procuró la representación de hombres y mujeres y la incorporación de diversas industrias de la comunicación. En relación con ello, se establecen distintas categorías: Medios de comunicación con sección digital (A); Medios de comunicación con sección de periodismo de datos (B); Unidades especiales de datos creadas dentro de corporación o agencia (C) y Agencias de verificación y entidades especializadas (D). Presentamos a los expertos seleccionados, a los que se ha dado un código para una asignación más sencilla de los *verbatim* extraídos.

Tabla 1. Expertos participantes en el *focus Group*

| Experto y perfil                                                       | Tipo | Medio                   | Cód. |
|------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|------|
| Llerena, María José; gerente de desarrollo digital                     | A    | <i>Onda Cero</i>        | E1   |
| Pomar, Julio; responsable de analítica digital                         |      | <i>ABC</i>              | E2   |
| Ramos, David; redactor jefe de contenidos y estrategia digital         |      | <i>Cadena Ser</i>       | E3   |
| Castellón, Joaquín; coordinador de investigación y datos               | B    | <i>La Sexta</i>         | E4   |
| Escudero, Jesús; periodista de datos especializado en estadística      |      | <i>El Confidencial</i>  | E5   |
| Gallego, Francisco; <i>Head of digital analytics y data management</i> |      | <i>Unidad Editorial</i> | E6   |
| Escalona, Patricia; <i>fact-checker</i> en <i>Verifica Antena 3</i>    | C    | <i>Antena 3</i>         | E7   |
| García, Desirée; responsable de <i>Efe Verifica</i>                    |      | <i>EFE</i>              | E8   |
| Guisado, Paula; responsable de <i>Datos RTVE</i>                       |      | <i>RTVE</i>             | E9   |
| Calle, Ignacio; director <sup>2</sup>                                  | D    | <i>Maldito Dato</i>     | E10  |
| Delgado, Antonio; cofundador                                           |      | <i>Datadista</i>        | E11  |
| Martín, Alba; periodista especializada en visualización de datos       |      | <i>Newtral</i>          | E12  |

Fuente: elaboración propia a partir de los *currículums vitae* de los expertos

2 Este puesto era el vigente en el momento de realización del *focus group*, pero, a agosto de 2022, es director de investigación de *Público.es*.

La tercera fase utiliza la técnica de la entrevista en profundidad y es que se ha considerado valioso poder aportar el testimonio de periodistas de datos que desarrollan su actividad fuera de España, en mercados con esta especialización más desarrollada e, incluso, concretamente en medios considerados referentes a nivel global. De este modo, se incorpora la participación de los países Estados Unidos y Reino Unido y de los prestigiosos medios *The Washington Post* y *The Guardian*, respectivamente.

Cabe apuntar que estos dos países han sido pioneros en el desarrollo del periodismo de datos o, como defienden Fink y Anderson (2015), en el desarrollo de un trabajo periodístico computacional, innovador y revolucionario. Además, *The Washington Post* es considerado ejemplo mundial para el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y la financiación del periodismo (Zapater-Delgado, 2021). Por su parte, *The Guardian* ha desarrollado la especialidad objeto de estudio desde *Datablog*, canal considerado por algunos teóricos como fundamental en la evolución del periodismo de precisión al periodismo de datos (Chaparro-Domínguez, 2013). Además, tal y como señalan López-García et al. (2016a) es considerado el medio de referencia anglosajón en el trabajo con datos y su visualización. Asimismo, ambas cabeceras son destacadas por López-García et al. (2016b) como referentes en los procesos de verificación, analizando sus modelos de *fact checking*.

Sobre el método utilizado en esta tercera fase, Peña (2013) explica que una entrevista en profundidad es una conversación científico-profesional a través de la cual podemos obtener información que nos ayude a analizar un contexto social. Determina, siguiendo a Kvale (2011) y Denzin y Lincoln (2000), que es la técnica más conveniente dentro de los modelos cualitativos.

No se trata de un diálogo espontáneo, como explica Valles-Martínez (2002), sino que se fundamenta en un proceso estructurado en el que el captador de la información -el investigador o entrevistador- debe seleccionar al cuestionado -el experto o entrevistado- en función de una serie de variables y bajo una argumentación sólida. Igualmente, se debe reflexionar acerca de las temáticas a tratar y provocar un espacio de intercambio que facilite la interacción entre ambos agentes.

Siguiendo estas indicaciones, los entrevistados son:

**Tabla 2. Expertos entrevistados**

| Entrevista en profundidad 1                                                               | Entrevista en profundidad 2                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Esteban, Chiqui<br>Director de gráficos de datos<br><i>The Washington Post</i><br>EE. UU. | Gutierrez, Pablo<br><i>Visual Artist-Journalism</i><br><i>The Guardian</i><br>Reino Unido |

Fuente: elaboración propia a partir de los *currículums vitae* de los expertos

### 3. Resultados

#### 3.1. Perfiles profesionales apegados al periodismo de datos desarrollados en España

El periodismo de datos es una disciplina relativamente reciente en el panorama de los medios de comunicación y, aunque la transformación digital del periodismo arranca a finales del siglo XX, no es hasta 2010 cuando se empiezan a crear los primeros



equipos o departamentos de datos en medios internacionales de referencia. En España, los expertos recuerdan cómo en 2011 aparece un grupo de periodismo de datos que ofrece formación gratuita para impulsar la disciplina, Medialab Prado, “y de ahí surgen las primeras iniciativas” (E11).

Más de una década después, aunque los periodistas consideran que la disciplina ha crecido y que las posibilidades de empleo son reales, echan de menos mayor desarrollo, mirando con desazón los medios anglosajones más evolucionados en este campo, donde el dato “no sólo se pega a la actualidad, sino que se construyen reportajes con tiempo y recursos, historias pausadas fuera de la agenda” (E5).

“Poco a poco, pero sí hay interés y cada vez se destinan más recursos”, indica E4, con la que coincide E8, que señala por primera vez las tres grandes áreas de desempeño profesional: explotación de datos, verificación y visualización.

Los expertos desarrollan estos perfiles:

- El periodista de datos es capaz de extraer información de bases de datos e interpretarlos y analizarlos para crear una historia “que va más allá” (E3).
- El periodista verificador de datos (*fact-checker*), figura que los expertos consideran la más transversal y que en tiempo de desinformación emerge, se encarga de contrastar la información a partir de programas específicos de datos para combatir la proliferación de las noticias falsas.
- El periodista visualizador, que es el que trabaja de manera más directa en la forma en la que se muestran o cuentan esas historias basadas en datos. Crea mapas, infografías, gráficos, tablas e imágenes que ayudan a comprender la información.

E6 indica que, aunque no son exactamente áreas de datos, la analítica y la métrica de tráfico web son imprescindibles en las redacciones. “Además, si las piezas de datos funcionan y hay seguimiento de los usuarios, ayudará a las directivas a invertir más recursos”.

E12 explica las divisiones que ha generado la empresa para la que trabaja y que nos pueden dar pistas de otros ámbitos profesionales de futura exploración:

- El productor audiovisual especializado en datos, ya que todos los medios tienden a la información a través de la imagen, el recurso más consumido. Se encarga de la ideación y ejecución de la pieza, pero también de la gestión de los recursos. La experta recalca esta necesidad de dar movimiento y espectacularización a las piezas informativas y saber presentar los datos de manera atractiva, manejable y estética en pantalla.
- El experto en nuevas narrativas, con capacidad para aplicar nuevos formatos a proyectos periodísticos, incorporando las últimas tendencias en interactividad de las audiencias, gamificación y videojuegos. Igualmente, se les dota de capacidad para la elaboración de reportajes basados en periodismo móvil, Web 2.0 y redes sociales.
- El especialista en Inteligencia Artificial (IA) aplicada al periodismo, experto que utiliza programas como Deep Learning para realizar transcripciones automáticas de entrevistas o declaraciones para detectar frases verificables de las transcripciones. También utiliza otras herramientas como Claim Hunter, que monitoriza Twitter para detectar automáticamente mensajes verificables. La IA permite aumentar la velocidad de los verificadores en un 50%.

E8 apoya el crecimiento de puestos de empleo vinculados al periodismo de datos y a la utilización de nuevas narrativas para enriquecer la experiencia del usuario. Así determina como el *podcast* o el vídeo van a estar muy apegados a la exposición de datos. También la narrativa transmedia y las visualizaciones interactivas, aporta E7.

En línea, E9 recuerda que el periodismo compite hoy con Netflix, HBO o Amazon Prime Video y que “la gente coge el móvil y busca entretenimiento por lo que el periodismo de datos, junto a las nuevas narrativas, permitirá ofrecer historias más atractivas”.

El periodismo de datos trasciende al trabajo en medios de comunicación. Los expertos señalan que el analista de datos está siendo cada vez más valorado en el periodismo corporativo, donde los comunicadores deben saber contar de manera atractiva el contenido de la empresa y crear un *storytelling* para la marca, y en las consultorías de comunicación, donde se aprecia el dominio de las herramientas de explotación y visualización de datos (E9 y E10).

Para los expertos, a las competencias básicas de un periodista, se deben unir otros saberes más tecnificados como el acceso a la información pública, el funcionamiento de bases de datos, la descarga y procesamiento, la búsqueda optimizada en Google, la utilización de las herramientas de visualización y el conocimiento de los principios del diseño gráfico, *scraping* o *big data*. Asimismo, aunque todos refieren que la tecnología es pasajera y que surgen cada día nuevas herramientas, indican que los medios de comunicación valoran, a la hora de contratar a un periodista, a un profesional que tenga habilidades en el manejo de las herramientas digitales propias del periodismo de datos y que impliquen acciones como: explotación de bases de datos (la gran mayoría apunta a Excel como el punto de partida, u Open refine), análisis de datos y herramientas de visualización (Tableau, After Effects, Flourish o Infogram) y para la verificación (Invid, Hotsuite, Crowd Anger).

Con relación a la apuesta de los medios, todos coinciden que la crisis sanitaria de la COVID-19 ha sido un punto de inflexión. El público necesitaba comprender la información y la especialización ha demostrado su valía. E10 lo ejemplifica con esta intervención: “Los lectores han entendido lo que era una zona básica de salud en la Comunidad de Madrid y han podido conocer la incidencia en el municipio”.

E4 completa este tema y detalla que el interés y desarrollo de la especialización ha venido “como consecuencia de la explosión que se ha producido de datos, a través de los diferentes canales que ofrecían información, desde el ministerio hasta las comunidades autónomas”. Por ello, “los medios se han visto obligados a tomarse más en serio el manejo de los datos, para poder informar diariamente de la evolución del impacto de la pandemia”.

Sobre la reorganización de las redacciones, todos coinciden en que todavía el número de periodistas de datos contratados para tal causa es bajo y que ante estas cifras no se puede hablar de un ajuste de los procesos de trabajo. Sí que se empieza a visualizar una hibridación de las redacciones, integradas ahora por perfiles diferentes a los periodistas, ya que se trabaja en un espacio compartido con programadores o diseñadores.

Además de esta integración de equipos técnicos, E11 pone el ejemplo de la prensa anglosajona, que está empezando a contratar “geógrafos o cartógrafos y, por supuesto, *data scientist*”. “Al final, el periodista hace de *product manager*, ya que él es quien conoce los enfoques, las historias periodísticas”, explica, “y los equipos integrados son los que le muestran los recursos”.

La reflexión de E2 es muy interesante, ya que se refiere al freno de la evolución del periodismo de datos en España ante la dificultad para encontrar perfiles profesionales preparados. “La oferta actual de este tipo de especialistas sigue siendo escasa,

concretamente por los componentes técnicos necesarios, ya que todavía existe una dicotomía en el mundo del periodismo entre las letras y las ciencias y en este nuevo entorno los comunicadores deben manejar el número”. E10 completa con otra dificultad, la falta de inversión en tecnología: “La tecnología y los programas específicos forman parte de la gestión de los recursos a la hora de implementar o hacer crecer las áreas de dato”.

### 3.2. Áreas profesionales de datos en los medios internacionales de referencia

A lo largo del *focus group*, los doce periodistas consultados señalaron en sus intervenciones que los medios anglosajones lideraban claramente el desarrollo del periodismo de datos en los medios de comunicación a escala global. Los ejemplos de Estados Unidos y Reino Unido se sucedían y, sobre todo, los de *The Washington Post*, *The New York Times* y de *The Guardian*, respectivamente, por lo que resulta interesante contar con la intervención directa de expertos de estas corporaciones.

De hecho, E11 llega a afirmar que en nuestro país “los medios que están apostando realmente por la visualización y análisis de datos y que, además, potencian la elaboración de reportajes interactivos están siguiendo la estela de estos medios internacionales”. En ambos mercados, Estados Unidos y Reino Unido, los profesionales confirman que en las redacciones sí se cuenta con equipos propios de datos, divididos normalmente en dos subáreas: datos (*data*) y visualización (*graphics*).

Por otro lado, aunque los periodistas internacionales señalan perfiles concretos que ya están desarrollados y tienen una denominación consolidada (editores de datos, analistas de datos, periodistas estadísticos, expertos en elaboración y explotación de encuestas, periodistas desarrolladores o diseñadores, entre los más demandados), coinciden con los españoles en las tres grandes áreas de actividad: perfiles vinculados al periodismo de investigación, profesionales de la verificación y periodistas de datos que vienen de la infografía y son visualizadores.

En el caso de *The Washington Post*, el ámbito que más está creciendo es el de visualización. El entrevistado, Chiqui Esteban, es licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra y actualmente dirige el departamento de gráficos de este prestigioso diario con un equipo de cuarenta personas a su cargo. Vinculado con anterioridad a *National Geographic* y a *The Boston Globe*, fue en este medio donde obtuvo el Premio Pulitzer y el Premio de Periodismo *online* por su cobertura de los atentados de Boston.

Confirma que, pese a tener dos equipos diferenciados, la colaboración es frecuente entre *Data* y *Graphics* y que “desde este último también se recaban datos para crear historias propias”. La parte gráfica está creciendo tanto porque “el medio tiene claro que todo lo que se pueda hacer visual, se hará”. “Las historias principales incorporan gráficos y anotaciones; se pone mucho énfasis en buscar formatos diferenciados, hacer piezas que sean durables”, asegura.

Esteban explica que desde 2020 el periodismo de datos ha cobrado en su medio aún más relevancia y que el nombramiento de Meghan Hoyer como directora de periodismo de datos del diario fue relevante. Su primer cometido fue desarrollar metodologías y flujos de trabajo entre los numerosos periodistas de la redacción especialistas en datos para desarrollar periodismo de investigación, narración visual e informes centrados en datos.

El periodista detalla como ya adelantaban los expertos que trabajan en España, que, en su medio, aunque los datos están presentes “en el día a día”, se apuesta por “una previsión de temas originales”. “Nuestras historias, las rápidas, nos llevan unos tres o cuatro días, con otras podemos estar una o dos semanas. Y, aunque cubrimos el ciclo informativo, no necesariamente tiene que ser del mismo día”, detalla.

También explica cómo, ante piezas elaboradas, la organización del trabajo es multidisciplinar, porque se precisan expertos de diferente índole, subrayando que los equipos híbridos son los adecuados para crear departamentos de datos. “Para los grandes proyectos de investigación contamos con diferentes periodistas; muchas informaciones tienen al final tres o cuatro firmas”, puntualiza.

Cuando ha de contratar a un nuevo integrante del equipo evalúa ciertas competencias. “Es imprescindible, como mínimo, dominar las hojas de cálculo, además de manejar herramientas de visualización”. Entre estas últimas, nombra Tableau, Flourish o Datawrapper, “que no requieren programación, pero sí una curva de aprendizaje”. “Si además se suman habilidades para manejar código (programación) o *scraping* para buscar en web, el perfil queda completo”.

De todos modos, comenta que en *The Washington Post* el departamento es tan grande, que “no tenemos que pedir todas esas competencias en una sola persona”. Eso sí, subraya una condición vital que invita a la reflexión: en este diario es condición *sine qua non* que todos sean periodistas. “Trabajan en un medio, van a desarrollar un artículo y tienen que hacerse las preguntas correctas y adecuadas”, revela.

En el caso de *The Guardian*, cabe apuntar que en el *focus group* se recordó cómo el IIS fue crucial para el desarrollo del departamento de datos en este medio y que Simon Rogers, editor de datos, sigue manifestando diez años después que el atentado les enseñó a que las historias se podían contar no solo a través de palabras, sino también con gráficos, de manera visual.

Para Pablo Gutiérrez, *Visual Artist-Journalism* en *The Guardian*, la formación y especialización en datos mejora “sin duda” la empleabilidad del periodista en la actualidad. Formado en la Universidad Complutense de Madrid en el área de las artes, ha trabajado siempre, sin embargo, en comunicación; primero, en la creación de gráficos interactivos y de infografías en *El Mundo* y, desde 2013, en medios internacionales como la BBC antes de incorporarse a su medio actual en 2015.

En el periódico británico, los departamentos de datos y gráficos también son independientes: “Están separados, pero solemos establecer algunas colaboraciones durante el año dependiendo del tipo de historia y de si esta se puede explicar visualmente”.

En su caso, está especializado en narrar visualmente esas historias cuando se precisa un componente dinámico o interactivo. “Mi labor está generalmente relacionada con el uso de cartografía, *storytelling* y visualización de datos”, comenta, al explicar que en el Departamento *Visuals* los perfiles profesionales “son muy diversos”. “Vienen de estudios de Periodismo, Política, Programación, Diseño, Bellas Artes...”, especifica, a diferencia del medio estadounidense analizado. Además, se contratan especialistas muy concretos dentro de la parte gráfica, como expertos en “Git, Java Script (JS), AWS, Lambdas, D3.js, Geographical Information System (GIS), herramientas de diseño y 3D o programación *back-end* y *front-end*”.

Destaca, de hecho, que estos últimos perfiles son los más difíciles de localizar y que también resulta “raro encontrar un profesional híbrido entre desarrollo, periodismo y diseño”.

#### 4. Discusión y conclusiones

El periodismo de datos se ha posicionado como una de las vertientes más relevantes de la labor informativa en los últimos años, pero su evolución no avanza al mismo ritmo en España que en el mundo anglosajón. Los profesionales consultados detectan importantes progresos en determinados medios, corporaciones y entidades de nuestro país, pero identifican dos circunstancias

que frenan su desarrollo: la falta de profesionales cualificados –abundando en lo ya planteado por Cherubini et al. (2021) y Newman (2022)– y la inversión insuficiente por parte de las empresas informativas.

Existe en nuestro país una oferta académica específica para dotar de habilidades a los futuros periodistas de datos, especialmente en el área de postgrado, pero la mayoría de las titulaciones, en concreto las de carácter oficial, se han implantado en los últimos años. Determinados medios españoles han incorporado a sus plantillas a destacados profesionales, que se han convertido en un referente en nuestro país. Sin embargo, la mayoría de las redacciones no han recibido la inversión necesaria, ni en personal ni en infraestructuras, para articular un equipo especializado en datos y centrado en esta labor de forma permanente.

Los consultados coinciden en que la crisis sanitaria por COVID-19 supuso un punto de inflexión, ya que el público necesitaba comprender la información y el periodismo de datos demostró su valía. Concuerdan en esta apreciación con los resultados de informes recientes, como los publicados por el Reuters Institute o el ONTS. Asimismo, reclaman la aplicación del periodismo de datos no sólo a la actualidad, considerando que emplear las técnicas de esta disciplina a géneros más reposados, como el reportaje, haría que los periodistas pudieran seducir a más audiencia y remarcar la necesaria profesionalización del oficio, como sucede en los medios anglosajones de referencia.

El auge de los datos, para los que el contexto pandémico ha supuesto un gran revulsivo, ha acelerado procesos con gran impacto para el funcionamiento de las redacciones, donde los equipos cuentan con un carácter multidisciplinar y tecnológico cada vez más marcado. En este sentido, nuestro trabajo se alinea con los de Salaverría-Aliaga y Martínez-Costa (2021), Gómez-Calderón et al., (2017), Heredero-Díaz y Reyes-Sánchez (2016), Manfredi-Sánchez et al., (2019) y González-Alba (2022).

Los nuevos perfiles profesionales se relacionan con tres áreas en especial auge: la visualización, el *fact-checking* y el periodismo de investigación. El auge de la primera ha sido apuntado por López-García et al. (2016), entre otros, mientras Cerezo-Gilarranz (2020) pone el acento en la segunda.

Pero, además, los periodistas participan en el objetivo de elaborar relatos transmedia, con un notable componente audiovisual, creando historias atractivas, que capten la atención de la audiencia. Así, se asienta también el perfil de productor audiovisual especializado en datos, junto al experto en nuevas narrativas, que incorpora tendencias en interactividad, gamificación y videojuegos. Completa las áreas de desarrollo el especialista en IA aplicada al periodismo, que aumenta la velocidad de trabajo de los verificadores.

Los profesionales creen que va a crecer la aplicación de los datos en el *podcast* y en el vídeo y que la narrativa transmedia y las visualizaciones interactivas de la información pueden contribuir a que el periodismo, también agente de entretenimiento, pueda competir con las grandes plataformas globales, que cada vez se acercan más a los contenidos no ficcionados.

En los medios españoles crece la empleabilidad para los periodistas con habilidades en minería de datos, análisis de datos, verificación de contenidos y elaboración de infografías. Si al manejo de determinadas herramientas se suman los conocimientos en programación o estadística, nos encontramos ante un perfil altamente cualificado.

En los medios anglosajones consultados, los equipos que trabajan con datos son mucho más numerosos y el periodista interactúa habitualmente con expertos en informática, Inteligencia Artificial, diseño o matemáticas. Generalmente se organizan en dos departamentos interconectados: datos y visualización, con especial crecimiento de este último. Se trabaja en contenidos de

calidad, más allá de la inmediatez dictada por la noticia, empleando varios días en piezas significativas, que siguen las máximas de un periodismo de calidad.

Se observa en los medios internacionales referenciados como, en equipos integrados, el periodista también empieza a actuar como *product manager*, coordinando las funciones de los diferentes perfiles, ya que es el conocedor del enfoque que debe seguir la historia y cómo es su audiencia.

Los perfiles relacionados con la programación se encuentran entre los más demandados, ya que se trata de profesionales actualmente muy solicitados en diversos ámbitos. Así, el talento vinculado a la explotación e interpretación de datos amplía sus posibilidades de contratación, y las ofertas no sólo se concentran en los medios, sino que la capacidad de aportar datos a la toma de decisiones es garantía para cualquier ámbito.

El periodismo de datos se consolida en el ecosistema mediático, por tanto, como una vertiente sumamente interesante, que brinda nuevas opciones de desarrollo profesional, y con un papel esencial en una sociedad que enfrenta retos tan graves como el de la desinformación, donde la verificación masiva de datos emerge como tarea imprescindible de medios, agencias y entidades independientes.

## 5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Mario Fon, a quien agradecemos su trabajo.

Gracias sinceras a todos los profesionales del periodismo de datos en España y otros países, que han tenido la generosidad de compartir su experiencia y conocimiento con los autores de esta investigación.

## 6. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellidos                                  |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Marta Saavedra, Mercedes Herrero y Eduardo Castillo |
| Metodología                                            | Marta Saavedra                                      |
| Recogida y análisis de datos                           | Marta Saavedra, Mercedes Herrero y Eduardo Castillo |
| Discusión y conclusiones                               | Mercedes Herrero                                    |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Marta Saavedra, Mercedes Herrero y Eduardo Castillo |

## 7. Referencias bibliográficas

- Amoedo-Casais, A., Vara-Miguel, A., Negredo-Bruna, S., Moreno-Moreno, E. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Casal-Cortizas, F.M. (2010). *El periodismo de investigación asistido por ordenador y de precisión aplicado a la prensa local y regional: el contraste entre Estados Unidos y un modelo de futuro para Galicia*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://cutt.ly/U052dwo>
- Cerezo-Gilarranz, P. (27 mayo 2021). *Modelos de negocio. Desafíos de la transformación digital*. XXVII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Universidad de Sevilla-SEP, Sevilla.
- Chaparro-Domínguez, M.A. (2013). *La evolución del periodismo de precisión: el blog de The Guardian sobre periodismo de datos*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad, UNIR, Logroño. <https://cutt.ly/CXdJvoe>
- Cherubini, F., Newman, N. y Nielsen, R.K. (2021). *Changing Newsrooms 2021. Hybrid Working and Improving Diversity Remain Twin Challenges for Publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism-University of Oxford. <https://cutt.ly/JXhHoft>
- Córdoba-Cabús, A., García-Borrego, M. y López-Martín, A. (2020). El periodismo de datos durante la crisis sanitaria del Covid-19 en la prensa española. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E35, 325-337. <https://cutt.ly/wnZtjhg>
- Dader-García, J. L. (1997). *Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis.
- Dader-García, J. L. y Gómez-Fernández, F. P. (1993). Periodismo De precisión: Una Nueva Metodología Para Transformar El Periodismo. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació I Cultura*, 15, 99-116. <https://cutt.ly/H052mKW>
- DeFleur, M. (1997). *Computer-Assisted Investigative Reporting. Development and Methodology*. Mahwah: Erlbaum (LEA).
- Flores-Vivar, J. y Salinas-Aguilar, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, 3, 15-34. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.01>
- Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Group.
- Ferreras-Rodríguez, E.M. (2016). El periodismo de Datos en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 255-272. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52594](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52594)
- Ferreras-Rodríguez, E.M. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del “Periodista de datos”. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 115-140. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.573>
- Fink, K. y Anderson, C.W. (2014): Data Journalism in the United States. *Journalism Studies*, 16(4), 467-481. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>
- García-Avilés, J.A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>

García-Avilés, J.A., Carvajal-Prieto, M., Arias-Robles, F. y De Lara-González, A. (2019). Journalists' views on innovating in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968>

Gavin, H. (2008). *Understanding research methods and statistics in psychology*. Londres: Sage Publications.

Gehrke, M., y Mielniczuk, L.P. (2017). Philip Meyer, the outsider who created Precision Journalism. *Intexto* 39, 4-13. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201739.4-13>

Gómez-Calderón, B., Roses-Campos, S. y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191-200. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>

González-Alba, J.A. La adaptación de los profesionales a la transformación digital de los medios: los nuevos perfiles que se incorporan a las redacciones. *Cuadernos de periodistas*, 23 febrero 2022. <https://cutt.ly/IXjPjUX>

Herederó-Díaz, O. y Reyes-Sánchez, F. (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 95-118. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.7>

Herrero-De-la-Fuente, M. y Ríos-Calvo, C. (2022). Construcción de un escenario para la posverdad. Redes sociales y desinformación. En A. Pérez-Escoda y J. Rubio-Romero (eds.). *Redes Sociales, ¿el quinto poder? Una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada* (pp. 81-97). Valencia: Tirant lo Blanch.

Hewett, J. (2015). Learning to teach data journalism: Innovation, influence and constraints. *Journalism*, 17(1), 119-137. <https://doi.org/10.1177/1464884915612681>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Marketing*. Reading (MA): Addison Wesley.

La Rosa-Barrolleta, L. (2019). *Periodismo de datos: el big data como elemento diferenciador sociocultural e insuficiencia de la Ley de Transparencia en España*. [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III (Madrid). <https://cutt.ly/g053dun>

López-López, P.J. (2016). *Antecedentes y fundamentos del Periodismo de datos*. I Congreso Internacional sobre Periodismo de Datos. Nuevas Narrativas para el Periodismo Especializado, Universidad de Málaga, Málaga. <https://cutt.ly/D059G5M>

López-García, X., Toural-Bran, C. y Rodríguez-Vázquez, A.I. (2016a). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El profesional de la información*, 25(2), 286-294. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>

López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A.I. y Álvarez-Gromaz, L. (2016b). Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'. *Revista Telos*, 103, 1-14. <https://cutt.ly/2XdJLqH>

López-García, X. (2001). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, 78, 7-18. <https://cutt.ly/EXjF9hj>

Manfredi-Sánchez, J.L., Ufarte-Ruiz, M.J. y Herranz-De la Casa, J.M. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1633-1654. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>



- Meyer, P. (2002). *Precision Journalism. A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Nee, Rebecca C. (2013). Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices. *International journal on media management*, 15(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.732153>
- Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions in 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism-University of Oxford. <https://cutt.ly/3XhHWEe>
- Picard, R.G. (2017). *Value Creation and the Future of News Organizations. Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty first century*. Oporto: Media XXI.
- Rodríguez-Martínez, R. (2021). *Desinformación y plataformas de fact-checking: estado de la cuestión*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. <https://cutt.ly/wXje5tv>
- Rubio-Jordán, A.V. (2021). Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de El Confidencial, Eldiario.es y El Español. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 32, 289-303. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a14>
- Saavedra-Llamas, M. y Toledano Cuervas-Mons, F. (2022). La comunicación como estudio transversal: evolución de las facultades especializadas en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 211-231. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e799>
- Saavedra-Llamas, M., Herrero-De-la-Fuente, M. y Castillo-Lozano, E. (2020). La formación en periodismo de datos en España: radiografía de la oferta académica universitaria. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 93-109. <https://cutt.ly/PVWolq1>
- Saavedra-Llamas, M., Herrero-De-la-Fuente, M., Rodríguez-Fernández, L. y Jiménez-Narros, C. (2019). Información de salud: fuentes periodísticas y desafíos profesionales. *El profesional de la información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.08>
- Salaverría-Aliaga, R. y Martínez-Costa, M.P. (eds.) (2021). *Medios nativos digitales en España: caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social.
- Salvat-Martinrey, G. y Aranda-Martínez, S. (2020). Análisis de contenido de la prensa diaria española sobre el uso de la infografía para informar de la crisis sanitaria de la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 185-210. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).185-2101](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).185-2101)
- Sánchez-Marín, G. y Micó-Sanz, J.L. (2014). Perfiles profesionales en las agencias de noticias. Estudio comparativo de ACN, EFE y Europa Press. *El profesional de la información*, 23(5), 501-509. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.sep.07>
- Scolari, C.A. (13 agosto 2021). Adiós sociedad líquida. Bienvenida sociedad gaseosa. *Hipermediaciones*. <https://cutt.ly/fXhu6IG>
- Valles-Martínez, M.S. (2002). *Cuadernos metodológicos. Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vázquez-Medel, M.A. y Pulido-Rodríguez, C. (2021). Más allá de la desinformación y las fake news. En L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19* (pp. 201-222). Pamplona: Thomson Reuters-Aranzadi Civitas.
- Velasco-Jones, L., Muñoz-López, L., Antón-Martínez, P. y Cáceres-Piñuel, M. (eds.) (2021). *Uso y actitudes de consumo de contenidos digitales en España, 2021*. Madrid: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad-Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <https://doi.org/10.30923/094-21-023-9>

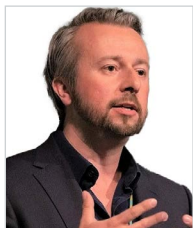
Vivar-Zurita, H. (2011). Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital. *Revista Telos*, 87, 58-62. <https://cutt.ly/8XjGWTr>

Vizoso-García, Á. (2021). Periodistas de datos y visualización de la información. En R. Salaverría-Aliaga y M.P. Martínez-Costa (eds.). *Medios nativos digitales en España: caracterización y tendencias* (pp. 247-256). Salamanca: Comunicación Social.

Zapater-Delgado, P. (2021). *La transformación digital en The Washington Post: estudio cualitativo de la relación entre periodismo y tecnología en la era de Jeff Bezos*. [Tesis doctoral]. Universidad de Zaragoza. <https://cutt.ly/i0ZljWq>

# Las innovaciones periodísticas como motor de diversidad e inclusión: Ejemplos internacionales e institucionalización editorial

## *Journalism innovations as a driver for journalistic diversity and inclusion: International examples and editorial institutionalization*



**Mirco Saner.** Doctorando. Investigador asociado en el Instituto *IAM of Applied Media Studies at ZHAW Zurich University of Applied Sciences*, Winterthur (Suiza). Su trabajo se centra en las innovaciones periodísticas en los países europeos, financiadas por el Swiss National Fund (FNS), (Fondo Nacional Suizo), en los sistemas de gestión de la calidad editorial en las emisoras de radiodifusión, la audiencia de la comunicación científica y los métodos de investigación basados en datos. Su tesis versa sobre la estructura y el contenido de la crítica a los medios de comunicación en Suiza, tomando como ejemplo el servicio público de los medios de comunicación de masas.

ZHAW Universidad de Ciencias Aplicadas de Zúrich, Suiza

mirco.saner@zhaw.ch

ORCID: 0000-0002-0452-1589



**Vinzenz Wyss.** Catedrático de Periodismo en el Instituto IAM de Estudios de Medios Aplicados, ZHAW Universidad de Ciencias Aplicadas de Zúrich, en Winterthur (Suiza). Sus investigaciones se centran en la calidad periodística, la gestión de la calidad editorial, la crítica de los medios de comunicación y la ética de los medios.

ZHAW Universidad de Ciencias Aplicadas de Zúrich, Suiza

vinzenz.wyss@zhaw.ch

ORCID: 0000-0003-4145-1660

Recibido: 05/11/2022 - Aceptado: 15/02/2023 - En edición: 22/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 05/11/2022 - Accepted: 15/02/2023 - Early access: 22/03/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

El propósito de este trabajo es analizar si las innovaciones periodísticas de relevancia internacional adoptadas en la última década fomentan la diversidad y la inclusión periodísticas, así como examinar su grado de institucionalización editorial. Con el objetivo de obtener una respuesta, se realizaron treinta y ocho entrevistas en profundidad en otros tantos estudios de caso de innovación en cinco países europeos, entre 2021 y 2022. Los resultados muestran que la diversidad se considera una innovación periodística clave en los cinco países. Comprobamos que las

### Abstract:

*We examine whether internationally relevant journalism innovations of the last decade support journalistic diversity and inclusion aspects and look at the degree of their editorial institutionalization. To approach an answer, thirty-eight guided interviews were conducted between the end of 2021 and summer 2022 along thirty-eight innovative journalism case studies among five European countries. We show that diversity is seen as a key journalism innovation in all five countries. We find that innovative journalism initiatives show diversity-relevant*

### Como citar este artículo:

Saner, M. y Wyss, V. (2023). Las innovaciones periodísticas como motor de diversidad e inclusión: Ejemplos internacionales e institucionalización editorial. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 359-384.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1845>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional.

iniciativas periodísticas innovadoras muestran referencias pertinentes a la diversidad e influyen positivamente en el grado de diversidad e inclusión accesible para la audiencia. Así, los esfuerzos para reforzar la innovación en la industria de los medios de comunicación son un pilar importante para garantizar un ejercicio futuro del periodismo orientado a la calidad, que no quiere distanciarse de la realidad social. Sin embargo, basándonos en consideraciones propias de la teoría de la estructuración, concluimos que un gran número de iniciativas de innovación periodística no son suficientes para institucionalizar la diversidad y la inclusión. En su lugar, estos aspectos deben definirse explícitamente como objetivos integrados en un sistema de gestión de la calidad editorial.

**Palabras clave:**

Innovación; periodismo; diversidad e inclusión; sistema de gestión de la calidad editorial; teoría de la estructuración.

## 1. Introducción

“El nuevo modelo de negocio del periodismo no es el contenido, porque ya hay el suficiente, sino la identificación”, explica un experto creador de nuevas empresas de medios de comunicación en Suiza, tras haber reflexionado durante los últimos diez años sobre cómo vender contenidos periodísticos relevantes para la democracia de forma económicamente rentable. La identificación con un medio periodístico es más factible si la audiencia siente que su modo de vida, necesidades, opiniones o preocupaciones no se pasan por alto, sino que se abordan y presentan una y otra vez de un modo correcto y constructivo a través de la información de los medios de comunicación (Douglas, 2022: 2109). Sin embargo, la heterogeneidad demográfica es cada vez mayor, las actitudes y puntos de vista de la sociedad cambian a consecuencia de discursos públicos como el debate de género, movimientos sociales como *Black Lives Matter* y *#MeToo* o acontecimientos que afectan a toda la sociedad como la pandemia de Covid19; las medidas de ahorro editorial y la concentración de medios ejercen una enorme presión sobre la diversidad temática (Hendrickx y Ranaivoson, 2021: 2800) y la audiencia se fragmenta en términos de hábitos de consumo de medios, necesidades e interés por los contenidos (Evers, 2021: 446; Slaets y Verhoest, 2020; Cherubini et al., 2020: 7; Horz et al., 2020: 34; Kümpel, 2020: 11).

Por lo tanto, la concienciación sobre la diversidad editorial y la inclusión –que, desde un punto de vista práctico constituyen la condición previa y la consecuencia del mismo problema– ha aumentado en los últimos años, pero hasta ahora parece que los consejos editoriales solo han aplicado medidas o las han institucionalizado internacionalmente de forma limitada (Lugschitz y Kaltenbrunner, 2022: 137; Kaltenbrunner et al., 2021: 347; Horz et al., 2020: 26; Bayer, 2013). En Suiza, por ejemplo, *Tamedia* un medio de comunicación tradicional cuenta desde hace dos años con un Consejo de Responsabilidad Social, cuyo objetivo es proporcionar a los redactores herramientas, en forma de manuales, relacionadas con la diversidad (Werbewoche 2020). La radiotelevisión pública suiza *SRG* incluye la diversidad como criterio de calidad periodística en sus directrices periodísticas, en el capítulo 1.5 “Diversidad e igualdad”. La fundación *We.Publish*, que ofrece herramientas de publicación de código abierto a proveedores de contenidos periodísticos independientes, organiza un *Rethink Journalism Hackathon* para crear soluciones digitales que ayuden a promover la diversidad de los medios de comunicación nacionales (Opendata 2022). En Austria, la iniciativa “*Wiener Medieninitiative*” viene

*references and influence the degree of diversity and inclusion accessible to the audience in a positive manner. Thus, efforts to strengthen innovation in the media industry are an important building block for ensuring future journalism that does not want to distance itself from social reality. However, based on structuration theory considerations, we conclude that large numbers of innovative journalism initiatives are not sufficient to institutionalize diversity and inclusion. Instead, these aspects need to be defined explicitly as editorial quality goals which are anchored in an editorial quality management system.*

**Keywords:**

*Innovation; journalism; diversity and inclusion; editorial quality management system; structuration theory.*

prestando apoyo financiero a las nuevas empresas de medios de comunicación, así como a las empresas de medios de comunicación tradicionales desde 2019 y se prorrogará hasta 2025 (ots.at 2022). Ejemplos similares pueden encontrarse también en otros países. Pero llama la atención el hecho de que, a nivel internacional, solo se observen esfuerzos puntuales para promover la diversidad y la inclusión en la industria mediática de forma sistemática –desde la praxis de los medios de comunicación, la educación mediática, así como por parte de las autoridades federales–; para seguir cumpliendo su función democrática, el periodismo debe llegar a un segmento de población lo más amplio posible y presentar una gran variedad de puntos de vista (Finneman et al., 2022; Masini et al., 2018; Karppinen, 2013).

Si no se inician ya iniciativas en favor de la diversidad, el periodismo del futuro se verá sometido a presiones, tanto a escala local como nacional (Lugschitz y Kaltenbrunner, 2022: 137). Por lo tanto, cabe preguntarse de dónde puede provenir un nuevo impulso para contrarrestar este *status quo*. ¿Reconoce la industria de los medios de comunicación la diversidad y la inclusión como un área temática que requiere más esfuerzos y se invierten más recursos editoriales para ello? Para abordar estas preguntas, recurrimos a datos actuales de estudios de casos cualitativos procedentes de una investigación en curso sobre innovación periodística en cinco países europeos. Nos preguntamos qué innovaciones periodísticas de relevancia internacional en los últimos diez años han abordado expresamente o han apoyado de manera no prevista aspectos relacionados con la diversidad y la inclusión. Destacamos las iniciativas innovadoras en materia de diversidad en estos países, implementadas entre 2010 y 2020, y examinaremos sus objetivos sociales y su grado de institucionalización editorial. Y mostramos cómo otras innovaciones periodísticas relevantes en el mismo periodo han impulsado la diversidad y la inclusión, sobre todo a nivel micro. Nuestro enfoque se basará en las consideraciones de la teoría de la estructuración y constataremos que la diversidad y la inclusión se consideran una innovación periodística clave en los cinco países. Sin embargo, también concluimos que un gran número de iniciativas de innovación periodística no son suficientes para institucionalizar la diversidad y la inclusión. Es necesario, en cambio, que estos aspectos se definan explícitamente como objetivos de la calidad editorial que se incorpora mediante los correspondientes instrumentos de garantía integrados en un sistema de gestión de la calidad editorial.

### 1.1. Reflexiones teóricas y preguntas de investigación

Remitiéndonos a (García-Avilés et al., 2018: 27) definimos la innovación periodística como “*la introducción de algo nuevo que añade valor a los consumidores y a la organización mediática, que reacciona a los cambios que se producen tanto en los productos como en los procesos y servicios mediante el uso de habilidades creativas que permiten identificar y resolver un problema o necesidad*”. La base de nuestro enfoque son dos premisas: en primer lugar, que la innovación periodística es un requisito previo fundamental para abordar los problemas actuales del periodismo (Buschow y Wellbrock, 2020: 2) y, en segundo lugar, que las innovaciones periodísticas siempre reflejan los cambios sociales (Bruns, 2014: 13 y ss.). Teniendo esto en cuenta, entendemos las iniciativas organizativas con el objetivo de garantizar mejor la diversidad y la inclusión, ya sea como un objetivo principal explícito, como un efecto secundario inesperado o como una innovación periodística. En este sentido, cabe preguntarse si las innovaciones periodísticas –entendidas como variable independiente– son impulsoras de la diversidad y la inclusión.

La diversidad y la inclusión son aspectos sociales que influyen en las prácticas de producción periodística. En las últimas décadas, el debate ha estado dominado en gran medida por la igualdad de género, pero recientemente se ha ampliado y se refiere a todos los grupos desatendidos o discriminados por los medios de comunicación o a la contratación de las redacciones (Benson, 2020). En

general, no se dispone de información suficiente y contrastada procedente del análisis de contenido sobre si una redacción diversa conduce realmente a una información más diversa o inclusiva: Mientras que algunos estudios no encuentran ningún impacto en la información (Beam y Di Cicco, 2010), otros constatan que la representación de las etnias o razas tiene un impacto al menos parcial o dependiente de la localidad (Sui et al., 2018; Meyers y Gayle, 2015). Sin embargo, parece razonable suponer que, si no se hace ningún esfuerzo en materia de diversidad, apenas se producirán cambios en las informaciones actuales dadas las carencias en materia de diversidad e inclusión. Por lo tanto, la diversidad y la inclusión en el periodismo necesitan una investigación continua (Jenkins, 2019: 230) y se puede plasmar en diferentes niveles en la práctica periodística, siendo los niveles a) y b) los que servirán de base para las preguntas de investigación 1 y 2 de este estudio.

- a) La exposición o diversidad de temas o contenidos en la cobertura informativa plantea, a nivel micro, la cuestión del pluralismo de los títulos de los medios de comunicación accesibles a la audiencia, así como del pluralismo de las opiniones, perspectivas o formatos transmitidos por los medios de comunicación (Moe et al., 2021; Nef, 2020; Masini y Van Aelst, 2017).
- b) A nivel meso, el interés se centra en la diversidad de los equipos editoriales en términos de edad, igualdad de género, minorías, la integración del personal de origen inmigrante o de otras etnias, afiliaciones religiosas y políticas (Lugschitz y Kaltenbrunner, 2022: 141; Thurman et al., 2016: 8 y ss.).
- c) A nivel macro, la diversidad se considera en el contexto de la regulación de la política de medios de comunicación –y, por tanto, vinculada a la promoción de los medios– o de la propiedad de los medios (Craufurd Smith et al., 2021; Brogi et al., 2020: 153 y ss.; Hoffmann et al. 2015: 1360).

Diversos estudios sobre la diversidad en la información, así como sobre la estructura del personal de las redacciones, ponen de manifiesto que, a menudo, no existen suficientes procedimientos institucionalizados para mejorar la diversidad, o que los compromisos institucionales no se corresponden con la experiencia diaria de las redacciones (Douglas, 2022; Lück et al., 2022; Lugschitz y Kaltenbrunner, 2022: 156; Wenzel, 2021). Si buscamos las razones del bajo grado de institucionalización, especialmente en los medios regionales y locales, debemos considerar que –junto con ideas arraigadas, un liderazgo débil, la escasez de competencias o la presión creciente de los costes (Grubenmann y Weber, 2022: 22; Kueng, 2020)– una parte de los planes de formación profesional periodística establecidos pueden entrar en conflicto con la demanda de diversidad y, por tanto, dificultar su aplicación. Esto incluye la elección de noticias según el principio de los valores de las noticias (Kepplinger, 2011: 56). Las nociones periodísticas de calidad también pueden ser un obstáculo: utilizar solo frases cortas y fáciles de entender, como ocurre a menudo con el periodismo sensacionalista, puede favorecer los esfuerzos de inclusión. Por lo tanto, para una institucionalización sostenible de la diversidad y la inclusión, no basta con emplear a personal heterogéneo o basarse en acciones individuales, sino que se requiere una reorganización de la cultura editorial, liderada por un compromiso claro por parte de la dirección y un apoyo institucional a través de la provisión de recursos (Douglas, 2022: 2110; Cottle, 2000). Si la diversidad y la inclusión se entienden como lo que son, un objetivo de calidad organizativa complejo y a largo plazo (Kueng, 2020: 46), la cultura editorial puede moldearse lentamente –pero no imponerse– mediante la implementación de esfuerzos en materia de diversidad en un sistema de gestión de la calidad editorial ya existente. Aunque la institucionalización mediante el establecimiento de un sistema de gestión de la calidad editorial –no sólo centrado en la diversidad y la inclusión– también puede considerarse una innovación periodística, dicha reflexión se inscribe en la teoría de la estructuración de Giddens. Desde este punto de vista teórico, las estructuras –en nuestro caso, un sistema

de gestión de la calidad editorial implantado- determinan las distintas opciones de acción (Giddens 1984). Así pues, un primer paso para institucionalizar la diversidad y la inclusión es plasmarla por escrito en los principales documentos editoriales, ya que este tipo de documentos, como las políticas de calidad o las directrices éticas, constituyen la base de otros instrumentos de calidad durante la rutina diaria de producción (Saner y Wyss, 2019: 157). Esto incluye, entre otras cosas, el desarrollo del personal a través de la formación, el proceso de producción mediante reuniones informativas o de aceptación, así como medidas correctoras como comentarios internos o externos o la implicación del público a través de su opinión (Saner y Wyss, 2019: 154). En la planificación de emisiones o contribuciones, en la comprobación de hechos, así como en las pruebas de aceptación o en los *feedbacks*, también mediante referencias recursivas se pueden formular reglas que sensibilicen a los miembros de la redacción sobre el tema de la diversidad (Wyss, 2021: 4). Dicha implementación puede ayudar a que la diversidad deje atrás su condición de innovación y se convierta en la norma (Schwelger, 2020). Por otra parte, la institucionalización hace que la diversidad sea medible y los datos sirven de base para los debates editoriales (Kueng, 2020: 47).

Basado en estas consideraciones, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Apoyan las innovaciones periodísticas de relevancia internacional aspectos sobre la diversidad y la inclusión periodísticas tales como la variedad de temas y opiniones o la variedad de títulos de medios accesibles a nivel micro, o la edad, el género, la etnia o la afiliación religiosa a nivel meso?

PI2: ¿Muestran las iniciativas periodísticas internacionales e innovadoras aspectos de diversidad o inclusión que van más allá de los elementos clásicos mencionados en la PI1 y que han recibido menos atención empírica hasta ahora, pero que podrían tener efectos en la audiencia?

PI3: ¿Existen en las iniciativas internacionales e innovadoras en materia de diversidad documentos editoriales básicos que institucionalicen explícitamente aspectos sobre diversidad e inclusión?

## 2. Metodología

La literatura relativa a la investigación sobre la diversidad muestra que la teórica necesita ponerse al día y que los enfoques metodológicos cualitativos se han descuidado en los últimos veinte años (Joris et al., 2020; Loecherbach et al., 2020: 605). En especial, la diversidad a nivel meso se suele establecer mediante encuestas periodísticas cuantitativas, centradas en aspectos clásicos de la diversidad como la edad, el género o la raza (Thurman et al. 2016; Weaver y Willnat, 2012). Dietrich-Gsenger y Seethaler (2019: 68s.) han llevado a cabo un estudio internacional sobre el ámbito profesional del periodismo y las características sociodemográficas de los periodistas en Alemania, Austria y Suiza. Constataron que los periodistas de estos países son en su inmensa mayoría hombres, a menudo con estudios superiores, tienen entre cuarenta y cincuenta años y trabajan como redactores a tiempo completo. Las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en las redacciones de los tres países. En lo que respecta a la diversidad de género, los autores concluyen que “el techo de cristal” sigue siendo una realidad y que en los medios de comunicación que históricamente existen durante largos periodos de tiempo, seguramente este sólo pueda romperse con medidas de control específicas.

Sin embargo, este enfoque centrado en estudios cuantitativos deja de lado otros ámbitos de la pluralidad periodística. Por ello, en este trabajo aplicamos un enfoque cualitativo mediante entrevistas dirigidas a expertos. Nuestro enfoque se basa, en primer instancia,

en la elaboración de un catálogo pionero de las innovaciones periodísticas más relevantes de los últimos diez años en los cinco países europeos: Alemania, Austria, Suiza, España y Reino Unido (Meier et al., 2022). Ambos autores forman parte del consorcio internacional de investigación que ha realizado este inventario. Durante el primer semestre de 2021, los equipos de los proyectos de los cinco países realizaron cien entrevistas en total a expertos, en las que los entrevistados nombraron las diez innovaciones más importantes en periodismo y medios de comunicación en sus respectivos países durante el periodo 2010-2020. A partir de este inventario internacional, cada país seleccionó las veinte categorías de innovación periodística más importantes. El resultado fue un total de treinta y cinco categorías de innovación. Para más detalles sobre la metodología y la selección de países, véase Meier et al., 2022. De estas treinta y cinco categorías de innovación, sólo ocho figuran entre las veinte innovaciones más importantes en los cinco países (véase tabla 1). Para poder comparar el mayor número posible de proyectos de países, se seleccionaron estas ocho categorías para el presente análisis. Se analizó en qué medida estas categorías mostraban referencias a aspectos periodísticos relacionados con la diversidad o la inclusión.

**Tabla 1. Categorías de innovación entre las veinte innovaciones periodísticas más importantes en los cinco países del estudio**

| Nombre de la innovación       | Posición en Austria | Posición Alemania | Posición España | Posición Suiza | Posición Gran Bretaña |
|-------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------------------|
| Periodismo de datos           | 3                   | 5                 | 1               | 4              | 1                     |
| Colaborativo/Investigación    | 1                   | 1                 | 15              | 11             | 3                     |
| Compromiso (datos)            | 16                  | 2                 | 12              | 9              | 3                     |
| Medios de comunicación social | 11                  | 3                 | 4               | 8              | 20                    |
| Diversidad                    | 4                   | 10                | 15              | 14             | 9                     |
| Muros /Contenidos de pago     | 4                   | 12                | 8               | 16             | 13                    |
| Automatización                | 11                  | 16                | 12              | 7              | 10                    |
| Nuevos equipos organizativos  | 10                  | 12                | 15              | 3              | 19                    |

**Fuente: Meier et al., 2022; 709**

Se incluyen el periodismo de datos, el Periodismo (de investigación) colaborativo, el compromiso basado en datos, las noticias en los medios sociales, los muros y contenidos de pago, la automatización, los nuevos equipos organizativos y la propia diversidad. Para cada una de estas ocho categorías de innovación, todos los equipos de proyecto de los cinco países seleccionaron como estudio de caso una iniciativa periodística innovadora que hubiera destacado en la categoría específica en su país; bien porque la iniciativa fuera mencionada con frecuencia por los expertos consultados, porque fuera pionera o porque estuviera especializada en este campo de innovación y, por tanto, pudiera representar la categoría de innovación para todo el sector. En la selección se dio prioridad a las entidades mencionadas en las entrevistas a expertos para cada categoría específica de innovación. En este marco, se prestó atención especial a la diversidad organizativa, temática y geográfica: En la medida de lo posible, deberían estar representados los medios de comunicación tradicionales, las nuevas empresas periodísticas, las organizaciones nativas digitales y las iniciativas emprendedoras. Si más de una organización era idónea como candidata a estudio de caso en una categoría, se tuvieron en cuenta aquellas iniciativas



que destacaban por su especialización en este campo. En tercer lugar, si era posible, las iniciativas de estudio de caso elegidas debían proceder de distintas zonas geográficas de un país para evitar la centralización (de los medios de comunicación) en las capitales. No obstante, el hecho de que en los países seleccionados exista un pronunciado mediacentrismo en ciudades como Madrid, Londres, Viena o Zúrich puede observarse en la muestra de casos estudiados.

Entre finales de 2021 y el verano de 2022 se realizaron treinta y ocho entrevistas guiadas de aproximadamente una hora de duración sobre las treinta y ocho iniciativas periodísticas innovadoras, principalmente a través de herramientas de conferencia digital. En dos estudios de caso no se habían realizado aun las entrevistas en el momento de finalizar este trabajo. Veintitrés estudios de caso cubren medios de comunicación tradicionales (incluidas dos agencias de noticias); el resto son nativos digitales o iniciativas emprendedoras. Por lo tanto, la muestra abarca tanto organizaciones de medios de comunicación establecidas y de relevancia como nuevas y prometedoras *startups* mediáticas, e incluye iniciativas que son ampliamente comentadas y tenidas en cuenta en el sector de los medios de comunicación del país (véase el Tabla 2). Mientras que los medios tradicionales dominan las muestras nacionales de los tres países centroeuropeos, las iniciativas nativas digitales y emprendedoras están más representadas tanto en España como en el Reino Unido. Dentro de una categoría de innovación, se pueden analizarse diferentes géneros y tipos de medios de comunicación, ya que el objetivo del análisis no era una comparación de actuaciones entre países, sino un inventario internacional.

Se seleccionó como entrevistados a los responsables de la iniciativa y a las personas que trabajan habitualmente en ella. Esto incluye a fundadores, directores generales, jefes de división, jefes de producto, Responsables de facturación, redactores jefe, así como directores de programas, directores editoriales, consultores y redactores (especializados). Las preguntas de las entrevistas de los estudios de caso abarcaban las siguientes dimensiones relacionadas con la iniciativa: objetivos estratégicos y de calidad, recursos invertidos, condicionantes que favorecieron o impidieron su inicio y desarrollo, herramientas de gestión de la calidad, percepción del papel profesional de las personas implicadas e impacto percibido en la industria y la sociedad (véase el apéndice 9.1). En cada país se transcribieron después las declaraciones de las entrevistas en función de estas dimensiones.

En función de las preguntas de la investigación, buscamos en las transcripciones las referencias a la diversidad y la inclusión mencionadas explícitamente por los entrevistados y asignamos los resultados al nivel micro o meso. A nivel micro, en tiempos en que el periodismo de calidad está bajo presión debido al aumento de la concentración de medios de comunicación y a las colaboraciones en materia de contenidos, la cuestión de la diversidad de temas, opiniones y títulos disponibles para la audiencia es de gran interés. A nivel meso, se analizó si pueden encontrarse reivindicaciones clásicas de diversidad editorial sobre género, edad, etnia o afiliación religiosa, así como otros aspectos relevantes para la diversidad.

La diversidad como tal fue identificada como una de las veinte innovaciones periodísticas más relevantes en los cinco países europeos entre 2010 y 2020, y en todos ellos se considera una innovación que tiene un impacto crucial en la sociedad (Meier et al., 2022). Sin embargo, el hecho de que la diversidad haya entrado en esta lista se debe en gran parte a la gran importancia atribuida por parte de la sociedad. De media, el tema de la diversidad sólo se menciona tres veces por país. Este hecho no puede tomarse necesariamente como prueba de un grado generalizado y profundo de institucionalización, pero al menos puede ser un indicador de una conciencia aún modesta sobre la diversidad en la industria de los medios de comunicación. Cinco de nuestros treinta y ocho estudios de caso se centran explícitamente en el tema de la diversidad y la inclusión. Esto incluye las siguientes iniciativas en los cinco países siguientes:

**España:** *Pikara Magazine*, un proyecto de emprendimiento con perspectiva de género nacido en noviembre de 2010 a partir de la red vasca de periodistas. Apuesta por un feminismo de carácter transversal.

**Alemania:** *AufKlo* es un nativo digital que se fundó en 2016 para concienciar sobre temas feministas y cubrir una variedad de temas para adolescentes. Se tratan temas queer-feministas y otros; el programa está diseñado de forma inclusiva.

**Reino Unido:** *Black Ballad*, nativo digital que comenzó como un blog gratuito en 2014 y lucha contra lo mal representadas que están las escritoras negras, sus historias y experiencias en los medios de comunicación femeninos. Brindan a las mujeres negras oportunidades y apoyan su talento periodístico, al tiempo que ofrecen contenidos y artículos dirigidos a ellas.

**Austria:** La *Biber Academy* forma parte de la revista vienesa *Biber* desde 2012. La revista se dirige a jóvenes de origen inmigrante. Cada año, la academia ofrece a unos doce becarios –casi todos de origen inmigrante– tutoría, talleres y prácticas para entrar en el periodismo y hacer más diversas las redacciones.

**Suiza:** *Chance 50:50* es un proyecto lanzado por la *British Broadcasting Corporation BBC* que gira principalmente en torno a garantizar que las mujeres estén mejor representadas en la cobertura informativa. La idea es que los equipos editoriales participen voluntariamente. Desde el año 2019, la emisora pública suizo-alemana *SRF* forma parte de esa iniciativa internacional.

**Tabla 2. Iniciativas seleccionadas y sus respectivos medios**

| Categoría de innovación                    | Suiza                                                       | Tipo de medio        |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------|
| Periodismo de datos                        | <i>Visuals team Neue Zürcher Zeitung NZZ</i>                | medios tradicionales |
| Periodismo (de investigación) colaborativo | <i>Research desk Tamedia/TX Group</i>                       | medios tradicionales |
| Compromiso basado en datos                 | Plataforma digital „ <i>Star-Sherlock</i> “, <i>Ringier</i> | medios tradicionales |
| Noticias en los medios sociales            | <i>TikTok News channel, SRF/SRG</i>                         | medios tradicionales |
| Diversidad                                 | <i>Media format “Fifty-fifty”, SRF/SRG</i>                  | medios tradicionales |
| Muros y contenidos de pago                 | <i>Paywall Tamedia/TX Group</i>                             | medios tradicionales |
| Automatización                             | <i>Software LENA, Keystone-SDA</i>                          | agencia de noticias  |
| Nuevas formas organizativas y equipos      | Redacción “ <i>Südostschweiz</i> ”, <i>Somedia</i>          | medios tradicionales |
| Categoría de innovación                    | España                                                      | Tipo de medio        |
| Periodismo de datos                        | <i>Datadista</i>                                            | nativo digital       |
| Periodismo (de investigación) colaborativo | <i>Civio</i>                                                | nativo digital       |
| Compromiso basado en datos                 | <i>El Español</i>                                           | nativo digital       |
| Noticias en los medios sociales            | <i>Sphera Sports</i>                                        | nativo digital       |
| Diversidad                                 | <i>Pikara Magazine</i>                                      | emprendedor          |

|                                            |                                               |                      |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------|
| Muros y contenidos de pago                 | <i>El Mundo</i>                               | medios tradicionales |
| Automatización                             | <i>Newtral.es</i>                             | nativo digital       |
| Nuevas formas organizativas y equipos      | <i>El Pais</i>                                | medios tradicionales |
|                                            |                                               |                      |
| <b>Categoría de innovación</b>             | <b>United Kingdom</b>                         | <b>Tipo de medio</b> |
| Periodismo de datos                        | <i>Our World in Data</i>                      | nativo digital       |
| Periodismo (de investigación) colaborativo | <i>Bellingcat</i>                             | nativo digital       |
| Compromiso basado en datos                 | Estudio de caso no disponible                 | -                    |
| Noticias en los medios sociales            | <i>BBC TikTok channel</i>                     | medios tradicionales |
| Diversidad                                 | <i>Black Ballad</i>                           | nativo digital       |
| Muros y contenidos de pago                 | <i>Financial Times</i>                        | medios tradicionales |
| Automatización                             | <i>Urbs Media/RADAR</i>                       | emprendedor          |
| Nuevas formas organizativas y equipos      | <i>The Bureau of Investigative Journalism</i> | nativo digital       |
| <b>Categoría de innovación</b>             | <b>Alemania</b>                               | <b>Tipo de medio</b> |
| Data Journalism Periodismo de datos        | <i>Bayerischer Rundfunk</i>                   | medios tradicionales |
| Periodismo (de investigación) colaborativo | <i>Süddeutsche Zeitung</i>                    | medios tradicionales |
| Compromiso basado en datos                 | <i>Ippen Digital</i>                          | emprendedor          |
| Noticias en los medios sociales            | <i>ARD-Tagesschau</i>                         | medios tradicionales |
| Diversidad                                 | <i>Auf Klo</i>                                | nativo digital       |
| Muros y contenidos de pago                 | <i>BILD Zeitung</i>                           | medios tradicionales |
| Automatización                             | <i>Rheinische Post</i>                        | medios tradicionales |
| Nuevas formas organizativas y equipos      | <i>Main-Post</i>                              | medios tradicionales |
| <b>Categoría de innovación</b>             | <b>Austria</b>                                | <b>Tipo de medio</b> |
| Periodismo de datos                        | <i>ORF</i>                                    | medios tradicionales |
| Periodismo (de investigación) colaborativo | <i>Dossier</i>                                | nativo digital       |
| Compromiso basado en datos                 | Estudio de caso no disponible                 | -                    |
| Noticias en los medios sociales            | <i>ZIB Zeit im Bild, ORF</i>                  | medios tradicionales |
| Diversidad                                 | <i>Biber Academy</i>                          | medios tradicionales |

|                                       |                                           |                      |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------|
| Muros y contenidos de pago            | <i>Kleine Zeitung, Styria Media Group</i> | medios tradicionales |
| Automatización                        | <i>APA Austrian Press Agency</i>          | agencia de noticias  |
| Nuevas formas organizativas y equipos | <i>Kleine Zeitung, Styria Media Group</i> | medios tradicionales |

Fuente: investigación y recopilación propia

3. Resultados

3.1 Referencias de las categorías de innovación periodística en materia de diversidad e inclusión

La siguiente sección analiza en qué medida las ocho categorías de innovaciones periodísticas mencionadas anteriormente, que se encuentran entre las veinte más relevantes en los cinco países (véase la Tabla 1), guardan relación con la diversidad y la inclusión. Todas las referencias que se mencionaron explícitamente durante las entrevistas se resumen a continuación por categoría de innovación.

Tabla 3. Diversidad e inclusión: niveles y elementos de referencia

| Categoría de innovación | Suiza                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | España                                                                                                                                                                 | Reino Unido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Alemania                                                                                                                                                                                                             | Austria                                                                                                                                                     |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Periodismo de datos     | <b>Micro y Meso:</b><br>Valor periodístico añadido a través de nuevas historias/temas con base cuantitativa; Necesidad de equipos interdisciplinarios (periodistas, diseñadores, programadores); mayor importancia de las visualizaciones: las visualizaciones deben ser comprensibles para los daltónicos. | <b>Micro:</b><br>Abordar cuestiones con menos repercusión pública; a continuación, difusión de los temas tratados a través de los medios de comunicación tradicionales | <b>Micro y Meso:</b> Ofrecer historias más largas y detalladas sobre temas importantes como la desigualdad social, que son menos ágiles y cortas de lo que se suele producir; los medios de comunicación escriben artículos propiciados por nuestros datos; necesidad de equipos interdisciplinarios (desarrollador, técnicos, investigador, periodistas de datos). | <b>Micro y Meso:</b><br>Enfoque temático diferente al de otras redacciones, porque deducimos los temas a partir de datos basados en evidencias; necesidad de equipos interdisciplinarios (por ejemplo, diseñadores). | <b>Micro y Meso:</b><br>Historias basadas en datos y, por tanto, en hechos; necesidad de equipos interdisciplinarios (diseñadores gráficos y programadores) |

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Periodismo (de investigación) colaborativo</b> | <b>Micro y Meso:</b><br>Publicar historias emblemáticas que ningún otro medio nacional puede producir; el público es sometido a un bombardeo de noticias breves, lo que significa que se necesitan historias más en profundidad; el equipo de periodismo de datos es un componente de la investigación documental y también se ha subcontratado de vez en cuando. | <b>Micro y Meso:</b><br>La colaboración es algo enriquecedor para ampliar perspectivas; establecer acuerdos con gente que hace podcasts y documentales para llegar a más gente. | <b>Micro y Meso:</b><br>Proporcionar una información de mayor calidad y transparencia, especialmente en temas delicados (por ejemplo, la guerra en Ucrania); <i>Bellingcat</i> se propone crear una red en la que la diversidad de fuentes y personas constituye el punto fuerte del trabajo editorial. | <b>Micro y Meso:</b><br>El periodismo de investigación es, por definición, periodismo sobre temas que no trata todo el mundo ("punto de venta único"); aprender a trabajar con abogados.                                                                                                                                                | <b>Micro:</b><br><i>Dossier</i> es un suplemento porque se ha agrandado la brecha entre la investigación y el periodismo de investigación; el objetivo es ampliar la diversidad de opiniones en la sociedad.                                          |
| <b>Compromiso basado en datos</b>                 | <b>Micro y Meso:</b><br>Responder a un público más diverso mediante la recopilación de datos de audiencia; necesidad de equipos interdisciplinarios: (responsables de producto, expertos en datos, ingenieros, costes indirectos).                                                                                                                                | <b>Meso:</b><br>La estrategia de innovación está dirigida por un equipo multidisciplinar.                                                                                       | No hay estudio de caso                                                                                                                                                                                                                                                                                  | No hay referencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | No hay estudio de caso                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Noticias en los medios sociales</b>            | <b>Meso:</b><br>El canal requiere presentadores jóvenes, pero el esfuerzo global de lanzamiento es mayor con presentadores jóvenes menores de 25 años.                                                                                                                                                                                                            | <b>Micro:</b><br>Las redes democratizan, eliminan barreras y permiten desarrollar marcas personales, ya sea como marca individual o como marca corporativa.                     | <b>Micro:</b> Producción de más periodismo religioso para llegar con mayor frecuencia al público más joven sobre cuestiones éticas y religiosas.                                                                                                                                                        | <b>Micro y Meso:</b><br>Contrapunto a las noticias falsas; motivadoras y facilitador para que otras empresas de medios de comunicación nos imiten; contamos también con voces jóvenes y personas de origen inmigrante en los medios sociales; también hablamos de género. La diversidad debe estar más presente en los medios sociales. | <b>Micro y Meso:</b><br>Hay poco periodismo informativo serio y significativo disponible para los menores de 16 años; contrapeso a las noticias falsas: las plataformas de social media necesitan sus propios expertos periodísticos en social media. |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Diversidad</b>                 | <b>Micro:</b><br>Estudio sistemático de la proporción de mujeres en la cobertura informativa. Periodísticamente no es correcto no escuchar las voces de las mujeres. Treinta y cinco redacciones participan en la actualidad, frente a sólo ocho o diez al principio.            | <b>Micro:</b><br>Tener en cuenta a las minorías, tales como personas de distintas razas o con diversidad funcional en la cobertura mediática; <i>Pikara</i> ha abierto las puertas a la reflexión sobre el tema de la diversidad a medios de comunicación mucho más amplios y con mayor visibilidad. | <b>Micro y Meso:</b><br>Crear una plataforma en la que las mujeres negras puedan escribir lo que quieran y expresarse libremente, al tiempo que tratan temas que a menudo pasan desapercibidos o son relativamente ignorados por los principales medios de comunicación femeninos; presentar una diversidad de opiniones; desde que hicimos hincapié en aumentar la representación de escritoras e historias negras de fuera de Londres, destacando las voces y experiencias regionales de nuestras comunidades, hemos visto cómo otras seguían nuestro ejemplo. | <b>Micro y Meso:</b><br>Sensibilizar sobre temas feministas y cubrir una variedad de temas para chicas de 14 a 17 años; adoptar una perspectiva diferente para que los distintos puntos de vista queden más claros; se refuerza la diversidad de opiniones, se sensibiliza a la gente con respecto a los grupos marginados; tenemos un equipo estructuralmente diverso. | <b>Micro y Meso:</b><br>El objetivo es que los refugiados den su opinión, ser un altavoz para ellos; fuimos un catalizador y ya hay muchas iniciativas que lo hacen de forma similar. Les hemos contagiado nuestras ideas; hemos tenido reuniones editoriales con personas externas de todo tipo, de la antigua Yugoslavia o de Turquía. |
| <b>Muros y contenidos de pago</b> | <b>Meso:</b> Necesidad de equipos interdisciplinarios: se requieren nuevas competencias, por ejemplo, del sector turístico.                                                                                                                                                      | <b>Meso:</b><br>Para innovar en este campo, se necesitan directores de producto, desarrolladores; pérdida de diversidad para los lectores, ya que los contenidos quedan relegados.                                                                                                                   | No hay referencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | No hay referencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Meso:</b><br>Necesidad de equipos interdisciplinarios                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Automatización</b>             | <b>Micro y Meso:</b><br>Reforzar la diversidad de medios a nivel regional y local. Los clientes que no disponen de recursos para realizar evaluaciones informatizadas preguntan si podemos suministrarles información individualizada; necesidad de equipos interdisciplinarios. | <b>Micro:</b><br>Lo que hacen otros medios es ser clientes directos de las herramientas o tecnologías que usan inteligencia artificial por ejemplo para la distribución de contenidos.                                                                                                               | <b>Micro:</b><br>Los periódicos cerraban, las zonas se quedaban sin noticias locales, así que había que encontrar una nueva metodología que facilitara la producción de esos contenidos; son capaces de dar a los lectores una idea periódica y precisa de las cosas que ocurren en su comunidad de una forma verificable, comprobable y basada en los datos; <i>RADAR</i> creó toda una corriente de contenidos que no se estaba creando.                                                                                                                       | <b>Micro</b><br>Se satisface la necesidad de información hiperlocal de la audiencia; tenemos artículos escritos para zonas geográficas para las que antes no podíamos ofrecer ninguna cobertura.                                                                                                                                                                        | <b>Micro:</b><br>Reforzar la diversidad de contenidos a nivel regional y local.                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nuevas formas organizativas y equipos | <b>Micro y Meso:</b><br>El objetivo era reforzar la amplitud de la información y aprovechar mejor los recursos para informar de manera más diversa; el concepto de redacción significa que en una reunión editorial hay más opiniones disponibles. Disponer de más opiniones puede contribuir a dar mayor amplitud a un reportaje, a arrojar luz sobre diferentes aspectos o perspectivas. | <b>Meso:</b><br>Hemos incorporado perfiles que han impulsado la cultura de datos y gráficos en la redacción. Se trata de equipos transversales que colaboran estrechamente con las secciones. | <b>Micro:</b><br>Contar historias de las que no se informaba, principalmente porque procedían de comunidades vulnerables. Nos consideramos en gran medida un equipo que sigue exigiendo responsabilidades al poder, que cuenta historias no contadas y mantiene firme la democracia, igualdad y diversidad, no solo por los contenidos, sino también en términos organizativos. | <b>Micro:</b><br>Crear contenidos no sustituibles (historias exclusivas). | <b>Meso:</b><br>Ahora estamos en la empresa avanzando hacia equipos interfuncionales; es el tema de “soltar y dejar decidir dónde reside verdaderamente la auténtica experiencia”. |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                    |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                    |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                    |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                    |

Fuente: investigación y recopilación propia

*Periodismo de datos:* Esta innovación periodística se centra tanto en la mayor diversidad temática en la sociedad como en la creciente necesidad de competencias diversas en los consejos de redacción. Así pues, apoya la diversidad periodística a nivel micro y meso, pero también pone de manifiesto un aspecto de la inclusión bastante inesperado: El trabajo periodístico se basa habitualmente en datos cualitativos. Según las iniciativas de estudios de casos en Suiza (*NZZ Visuals Team*), Alemania (*Bayerischer Rundfunk*), Austria (*ORF*) y el Reino Unido (*Our World in Data*), con el periodismo cuantitativo basado en datos y, por tanto, cada vez más verificable, se abre una segunda vía que permite nuevos tipos de reportajes. Para el nativo digital *Datadista*, en España empieza a ser evidente que el periodismo de datos pretende producir aportaciones temáticas que hasta ahora han sido objeto de menor atención pública. En el Reino Unido se realizan contribuciones temáticas más extensas y detalladas para *Our World in Data*, como contrapeso al actual periodismo de noticias breves. Además, las aportaciones que se distinguen temáticamente de otras redacciones y que hacen más hincapié en las visualizaciones están en el punto de mira de las iniciativas alemana y suiza. Pero las visualizaciones conllevan nuevos requisitos de inclusión, ya que también han de ser comprensibles para los daltónicos. En España se habla de un efecto multiplicador en el sentido de que los temas son retomados por otros medios de comunicación, se difunden más y así se da acceso a una mayor diversidad de temas a una audiencia aún mayor. A nivel meso, excepto *Datadista*, todas las iniciativas subrayan que el periodismo de datos requiere un equipo con conocimientos más diversificado, que incluya periodistas, diseñadores gráficos, programadores, técnicos, desarrolladores o investigadores.

El *periodismo (de investigación) colaborativo* incide en la diversidad a nivel micro e igualmente en la diversidad editorial, pero también tiene un efecto integrador: Según las dos empresas nativas digitales *Civio* en España y *Bellingcat* en el Reino Unido, las colaboraciones en el contexto de la investigación aumentan la diversidad de perspectivas en las redacciones, ya que más personas y fuentes (internacionales) contribuyen a la producción de artículos. Para hacer más atractiva la investigación, a menudo repleta de documentos y cifras, y llegar a un público más amplio, en el caso del *Tamedia Research Desk* suizo, *Civio* y el *Süddeutsche Zeitung* alemán, es necesaria la colaboración con equipos de datos y personas de otros formatos de producto, como podcasts o

documentalistas. Además, para reducir su propia exposición, las contribuciones deben ser aprobadas por abogados antes de su publicación. Por otra parte, la variedad de temas accesibles al público también influye: Las iniciativas suiza y alemana sugieren que el periodismo de investigación *per se* trata de temas candentes que la mayoría de los demás medios de comunicación no pueden ofrecer. Además, el *Dossier* nativo digital de Austria y el estudio de caso suizo constatan una necesidad social de historias en profundidad que sirvan de contrapeso al actual “bombardeo” a base de noticias breves, sobre todo en temas delicados como la guerra de Ucrania.

Desde el punto de vista de la identificación de la audiencia con un medio, los esfuerzos en materia de compromiso basados en datos pueden desempeñar un papel importante. La plataforma digital suiza *Star-Sherlock*, de *Ringier*, afirma que la audiencia de los medios de comunicación, muy fragmentada, necesita una mezcla más diversa de temas que puedan personalizarse mejor con la ayuda de los datos recopilados sobre la audiencia. Además, tanto el nativo digital *El Español* en España como la iniciativa suiza confirman que los esfuerzos en esta categoría requieren la presencia de equipos multidisciplinares, mejorando así la diversidad editorial. Por lo tanto, además del impacto positivo a nivel meso, esta innovación también podría tener un inesperado efecto integrador.

*Noticias en los medios sociales:* Este ejemplo de innovación muestra a nivel meso que los esfuerzos en materia de diversidad necesitan recursos: Para aumentar la identificación de los jóvenes con un canal, puede ser útil contratar a presentadores más jóvenes. Sin embargo, esta estrategia conlleva algunos obstáculos, como subraya la iniciativa suiza *SRF TikTok News Channel*: trabajar con adultos menores de veinticinco años es exigente para un equipo editorial, sobre todo es mayor el esfuerzo global de lanzamiento, porque antes hay que ofrecerles formación periodística. En la mayoría de los casos, no es posible que trabajen a tiempo completo, ya que los más jóvenes siguen estudiando. Además, lleva mucho tiempo clarificar lo que exigirá su independencia periodística en cuanto a aceptar publicidad o contratos con *influencers*. Por último, a menudo los jóvenes se entusiasman rápidamente por algo, pero enseguida lo abandonan y todo el esfuerzo será necesario de nuevo otra vez. El austriaco *ZIB Zeit im Bild* aboga por la diversidad de competencias, es decir, por no dejar que el periodismo en los medios sociales lo hagan al margen otros equipos editoriales, sino contar para ello con expertos en medios sociales. Además, en la *ARD-Tagesschau* de Alemania se es consciente de que los medios sociales son el lugar idóneo para que el periodismo haga más presente la diversidad y para que se oigan voces más diversas. A nivel micro, el nativo digital *Sphera Sport* en España ve las noticias en los medios sociales como algo democratizador, que permite que más voces lancen marcas periodísticas de bajo coste, aumentando la variedad de títulos de los medios de comunicación. Por otra parte, las iniciativas de Austria, Alemania y del canal *TikTok* de la *BBC* en el Reino Unido coinciden en que las plataformas sociales permiten dirigirse a un público más joven con un abanico más amplio de temas, abordados con seriedad, como cuestiones éticas o religiosas, y contrarrestar así las noticias falsas. Según la *ARD-Tagesschau*, los éxitos iniciales de los medios de comunicación en los canales de las redes sociales también pueden servir de modelo para otros medios. Esto, a su vez, puede multiplicar el efecto de la diversidad en la sociedad.

*Diversidad:* Un entrevistado lo resume así: “El motor de los proyectos de diversidad no es la exigencia de ser innovador, sino la de hacer lo correcto”. Además, “esta idea no viene de la luna, sino que corresponde al *zeitgeist*; nadie en su sano juicio puede decir que este tema no es importante”. A nivel micro, las innovaciones explícitamente impulsadas por la diversidad se centran principalmente en aspectos tradicionales de la diversidad, como el género, la etnia o los integrantes de un grupo minoritario. Está claro que estas innovaciones son sobre todo una reacción a las deficiencias informativas de los medios de comunicación tradicionales: Por un lado, el objetivo es aumentar la proporción de voces femeninas en la cobertura mediática; ya sea porque, en general, es menos



probable que las mujeres expresen su opinión (iniciativa suiza *Fifty-Fifty* de la empresa de medios de comunicación tradicional SRG) o porque se adaptan específicamente a las mujeres negras, que tienen menos oportunidades de expresarse y, entre otras cosas, son contratadas como periodistas negras autónomas sobre todo para cuestiones de diversidad, pero con menos frecuencia para otras cuestiones sociales (iniciativa *Black Ballad* en el Reino Unido). Por otro lado, se trata de dar más visibilidad a minorías como los refugiados o las personas que están expuestas al racismo (iniciativa austriaca *Biber Academy*). Con frecuencia aparece al mismo tiempo el asunto de la creciente diversidad de temas y opiniones a disposición de la sociedad, ya que hay temas que reciben menos atención mediática, como los temas feministas para adolescentes o los reportajes sobre grupos sociales marginados (iniciativa alemana *Auf Klo*).

Por otra parte, el aumento de la diversidad de títulos de los medios de comunicación en general, se debe al simple establecimiento de nuevos actores mediáticos centrados en la diversidad. La mayoría de las cinco organizaciones presentadas aquí son *startups* nativas digitales o iniciativas emprendedoras que se han desvinculado de los medios tradicionales. Al mismo tiempo, el efecto “multiplicador” es importante también a nivel micro: Tres de las iniciativas –*Pikara Magazine* en España, *Black Ballad* y *Biber Academy*– se consideran a sí mismas como agentes que rompen el hielo y ejercen presión social en el sentido de que los grandes medios de comunicación toman conciencia de los nuevos temas y les prestan más atención. A nivel meso, tres de las cinco iniciativas incorporan sistemáticamente voces más diversas en la producción periodística o en el proceso educativo, ya sea a través de más mujeres periodistas negras en el caso de *Black Ballad* o de personas de procedencia internacional, es decir, de países como la antigua República Yugoslava o Turquía en el caso de *Biber Academy* o con *Auf Klo*.

*Muros y contenidos de pago:* A nivel meso, en tres países esta categoría revela una fuerte vinculación con la diversidad en lo que respecta a los equipos interdisciplinarios: *Tamedia-Paywall* en Suiza, *El Mundo* en España y *Kleine Zeitung* en Austria, todos ellos medios de comunicación tradicionales. Los *Paywalls* (muros) son hoy algo más que simples barreras de pago. Si se cambia radicalmente el modelo de negocio, no se puede hacer sólo con los empleados existentes, sino que se necesita gente nueva. Se está contratando a empleados del sector turístico, así como a jefes de producto o desarrolladores. Sin embargo, en *El Mundo* se menciona también una pérdida de diversidad de cara a la comunidad, ya que las contribuciones editoriales quedan relegadas por barreras salariales.

*Automatización:* En particular, la diversidad a nivel micro, así como la inclusión de los residentes locales, se ven reforzadas con esta innovación periodística: Las iniciativas de las agencias de noticias de Suiza (*LENA*) y Austria (*Austrian Press Agency APA*), la iniciativa empresarial del Reino Unido (*Urbs Media/RADAR*) y la iniciativa de medios tradicionales de *Rheinische Post* en Alemania indican que la producción automatizada de noticias es especialmente útil para producir contenidos locales o incluso hiperlocales que antes se habían perdido debido a la creciente concentración de medios o que no se podían ofrecer por falta de recursos. De este modo, se amplía de nuevo el acceso a la información local y, por tanto, la diversidad regional-local de los temas y la inclusión de una audiencia de ámbito local. Según *Urbs Media/RADAR*, al igual que el periodismo de datos, los conjuntos de datos sirven a menudo de base para la información y parecen por tanto más fiables. Se menciona en dos ocasiones –con *LENA* y la iniciativa española de nativos digitales *Newtral.es*– que las empresas de medios de comunicación que no desarrollan contenidos automatizados por su cuenta consultan si pueden recibir datos individualizados sobre acontecimientos concretos. De este modo, los beneficios de una iniciativa de automatización se extienden a la audiencia de otros medios. El hecho de que los equipos interdisciplinarios también sean necesarios a nivel meso para el periodismo automatizado únicamente se menciona en el estudio de caso suizo.

*Nuevos equipos organizativos:* Cuatro de las cinco iniciativas analizadas en esta categoría son medios de comunicación tradicionales, a excepción de la Oficina de Periodismo de Investigación del Reino Unido. Según la iniciativa alemana *Main-Post*, la reorganización en curso de los equipos editoriales –ya sea en redacciones como la iniciativa *Südoschweiz* en Suiza o con *El País* en España, u otra colaboración más intensa e interdisciplinar entre departamentos internos como con el *Kleine Zeitung* en Austria– es también una oportunidad para producir historias no reemplazables, es decir, historias que otros medios no tienen y contar historias de las que no se informaba en ningún otro sitio. Se trata de aumentar la diversidad de historias para la audiencia a nivel micro. *Südoschweiz*, *El País* y *The Bureau of Investigative Journalism* señalan que este aumento de la diversidad se consigue gracias a que en las redacciones hay más voces que opinan en las reuniones editoriales. Disponer de más opiniones ayuda a ampliar las noticias, a arrojar luz sobre diferentes aspectos o perspectivas. Los estudios de España y Austria confirman que los equipos interdisciplinarios son cada vez más necesarios para distribuir las tareas en función de las competencias y ampliar así la diversidad editorial a nivel meso.

### 3.2. Ejemplos de estudios de caso sobre diversidad en cinco países y su grado de institucionalización

Tres de los cinco estudios de casos centrados en la diversidad y la inclusión se refieren a nativos digitales o a proyectos emprendedores. Un análisis de las afirmaciones relacionadas con las herramientas de garantía de la calidad de las cinco iniciativas sobre diversidad pone de manifiesto que la diversidad como modelo empresarial se lleva a cabo de forma sistemática, pero en su mayor parte está poco institucionalizada y no por escrito en documentos básicos editoriales que sirven de base para otros instrumentos de garantía de la calidad. Esta carencia se debe también a que las *startups* suelen disponer de pocos recursos y la documentación escrita de los procesos editoriales no es una prioridad principal. Sin embargo, si los proyectos de diversidad e inclusión los llevan a cabo empresas de medios de comunicación tradicionales, a veces los recursos también son un problema, como demuestra la siguiente declaración de un entrevistado: *“El proyecto todavía no ha tenido todo el éxito que se merece. Lo hacemos todo por nuestra cuenta. Tenemos un gran apoyo desde el punto de vista moral por parte de la dirección, pero hasta ahora no ha habido apoyo financiero en forma de dinero o más personal”*.

## 4. Discusión

En este trabajo analizamos si las innovaciones periodísticas de relevancia internacional de la última década apoyan, a nivel micro, aspectos de diversidad periodística o de inclusión, tales como la variedad de temas y opiniones o la variedad de títulos de medios accesibles a la audiencia, o la edad, el género, la etnia y la afiliación religiosa a nivel meso. En segundo lugar, nos interesaba saber si los esfuerzos en materia de diversidad e inclusión surgen con iniciativas periodísticas innovadoras que van más allá de estos elementos clásicos, que hasta ahora han recibido menos atención empírica, pero que pueden tener efectos en la audiencia. En tercer lugar, examinamos si las iniciativas periodísticas innovadoras con un enfoque explícito centrado en la diversidad ofrecen indicios de documentos editoriales escritos básicos que institucionalicen explícitamente la diversidad y la inclusión. El objetivo de este análisis no era clasificar a los países en función de sus resultados en materia de diversidad e inclusión, sino comparar y hacer balance de los cinco países.

Encontramos para la PI1 que, sin excepción, las iniciativas periodísticas innovadoras analizadas de la última década muestran referencias relevantes en materia de diversidad y contribuyen a influir en el grado de diversidad e inclusión al que la audiencia tiene

acceso de un modo principalmente positivo. La influencia es distinta tanto a nivel micro como meso en los cinco países, pero es más fuerte a nivel micro y difiere en el alcance. Es evidente que las innovaciones periodísticas que no se originaron principalmente por razones de diversidad contribuyen a nivel micro a varios aspectos tradicionales de la diversidad como son la diversidad de temas, opiniones, formatos o el acceso a las cabeceras de los medios de comunicación. A nivel meso, la mejora en aspectos clásicos como el género, la edad o la abundancia de minorías étnicas o religiosas en las redacciones es apreciable, pero no alcanza un grado elevado. En cambio, estas iniciativas muestran una creciente interdisciplinariedad de los equipos editoriales como resultado de un periodismo cada vez más informatizado e influenciado por la sociedad. La mayoría de las iniciativas centradas explícitamente en la diversidad abordan esta y la inclusión tanto a nivel micro como meso y muestran así su doble beneficio para una sociedad pluralista. Resulta evidente además que, en la mayoría de los países, los medios de comunicación innovadores, nativos digitales y emprendedores apoyan claramente la difusión de la diversidad y la inclusión y, por lo tanto, son relevantes para la democracia. En este contexto, cabe destacar la existencia de un “efecto imitador o rompehielos”, que hace que el impacto social de una única iniciativa de diversidad, establecida en la mayoría de los casos con pocos recursos, se multiplique por los medios tradicionales.

En cuanto a la PI2, algunas iniciativas periodísticas innovadoras promueven la inclusión de las personas menos instruidas, con discapacidad lectora o con daltonismo como discapacidad sensorial: esta triple inclusión se consigue sobre todo a través del periodismo de datos y del periodismo de investigación colaborativo, en el que los profesionales de los medios de comunicación son conscientes de la creciente importancia de que las visualizaciones sean auto explicativas para su audiencia. En el caso de otras discapacidades sensoriales como la ceguera, la sordera, las personas con discapacidad física o con problemas de salud mental, no se encontraron enfoques innovadores en la muestra. Sin embargo, se puede evaluar de forma inclusiva que historias más largas y nuevas del periodismo de datos y las colaboraciones editoriales internacionales puedan volver a entusiasmar a la gente con el periodismo toda vez que se han hartado de la difusión de noticias cortas debido a los continuos recortes de costes editoriales. En una sociedad con audiencias cada vez más fragmentadas, la recopilación de datos de los usuarios puede ayudar a atender mejor las preferencias temáticas individuales y, así, volver a ganar audiencia para las propuestas periodísticas. La automatización es capaz de reforzar la inclusión de los ciudadanos dado que las noticias locales e híperlocales vuelven a estar cada vez más presentes.

Resumiendo, para la PI3, las evidencias indican que las innovaciones periodísticas explícitamente relacionadas con la diversidad tienen un grado de institucionalización bajo cuando se trata de normas escritas sobre diversidad o inclusión en documentos editoriales básicos como son las políticas de calidad, las declaraciones sobre la misión editorial o las directrices éticas. Dado que el resto de los estudios de casos de innovación presentados no tienen como objetivo principal la diversidad y la inclusión, cabe suponer que también en ellos estos dos aspectos no estarían presentes de forma explícita en los documentos editoriales básicos. Nuestro resultado de la falta de institucionalización coincide, por tanto, con los estudios anteriores enumerados en la sección 1.1.

## 5. Conclusiones

Nuestros resultados muestran que, fomentando sistemáticamente las innovaciones periodísticas se podría impulsar aún más en los países de la muestra la demanda de una mayor diversidad periodística. Se concluye así que promover la innovación periodística puede tener un impacto positivo en varios aspectos relacionados con la diversidad y la inclusión y, por tanto, en la audiencia de una sociedad democrática. A escala internacional, además de los medios de comunicación tradicionales, las nuevas empresas de

medios nativos digitales y las iniciativas emprendedoras de periodismo ayudan a difundir y establecer tanto la diversidad como la inclusión, contribuyendo de este modo de forma significativa a la democratización de las sociedades mediáticas. De ahí que los esfuerzos de la sociedad civil y del organismo regulador para reforzar la innovación en la industria de los medios de comunicación, así como las leyes de medios de comunicación que incluyen ayudas económicas para los medios online, sean un pilar importante para garantizar, en el futuro, un periodismo orientado a la calidad que no quiera distanciarse de la realidad social.

No se han analizado aún las entrevistas de los estudios de caso de las veintisiete categorías restantes de innovación periodística las cuales son relevantes en “sólo” uno, dos, tres o cuatro de los países europeos participantes (véase la sección 2). Pero incluso con un examen inicial se pone de manifiesto que cabe esperar más referencias positivas a la diversidad y la inclusión. Un gran número de nuevas *startups* de medios de comunicación, medios especializados en periodismo o iniciativas emprendedoras periodísticas cobran vida gracias a una amplia variedad de fuentes de financiación a menudo en combinación, aumentando el número de voces y opiniones disponibles para la audiencia. Han surgido iniciativas destinadas a dotar a las nuevas empresas de medios de comunicación de una infraestructura de código abierto que rompa con el empobrecimiento continuo de la diversidad de los medios, o iniciativas que abordan nuevas formas de narración digital, capaces de incluir a personas con dificultades de lectura en sus productos periodísticos.

Sin embargo, de momento hay escasez a la hora de integrar la diversidad y la inclusión como objetivos de calidad editorial en los sistemas (existentes) de gestión de la calidad. Los esfuerzos en materia de diversidad e inclusión suponen un trabajo editorial adicional y, por tanto, requieren recursos. La asignación de recursos funciona de forma más eficiente cuando la diversidad y la inclusión están institucionalizadas editorialmente. Los objetivos de calidad editorial no pueden alcanzarse sin hacer referencia a los recursos. Los recursos permiten el desarrollo del personal, incluida la contratación. Pero también permiten el acceso al conocimiento. El objetivo cualitativo de la diversidad y la inclusión debería tenerse en cuenta en los procesos de aseguramiento de la calidad, como la planificación de los servicios periodísticos, en los procesos de investigación y en los procesos de seguimiento y retroalimentación. Los resultados empíricos muestran que un sistema de gestión de la calidad puede percibirse como una restricción de la autonomía a nivel individual de los profesionales de los medios de comunicación, pero que la redacción se beneficia de los intentos de influir por parte del personal interno, y también de actores extra-mediáticos procedentes de los negocios y la política, fortaleciendo así el periodismo como sistema independiente (Keel et al., 2018: 76s.).

El enfoque metodológico de este análisis proporciona datos internacionales comparativos sobre diversidad e inclusión y combina estos temas con las innovaciones periodísticas. Este enfoque se ha llevado a cabo muy pocas veces hasta ahora. Los resultados no permiten extraer conclusiones sobre la producción periodística en cuanto a si los esfuerzos en pro de la diversidad editorial repercuten realmente en el desempeño informativo. Pero, combinados estos con consideraciones de la teoría de la estructuración, proporcionan puntos de partida para un análisis de contenido de la información periodística centrada en la diversidad: al comparar las redacciones que tienen políticas escritas de diversidad en su gestión de la calidad editorial y las que no las tienen; comparando las redacciones con informes automatizados y las que no los tienen o comparando los informes de las nuevas *startups* de medios de comunicación con los de los medios tradicionales. En una fase posterior, los datos disponibles de las entrevistas permitirán determinar los aceleradores e inhibidores internos y externos necesarios para las iniciativas relacionadas con la diversidad. Estos resultados se combinarán con los datos empíricos sobre las características de los medios de comunicación de los cinco países.

Así, será posible formular recomendaciones sobre cómo promover sistemáticamente la innovación periodística en las respectivas empresas de medios de comunicación.

6. Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento a Charles Arthur por la traducción de este texto al español.

Esta investigación ha sido financiada por la *Deutsche Forschungsgemeinschaft* (DFG, Fundación Alemana de Investigación), proyecto n. 438677067; *Austrian Science Fund*, (Fondo Austriaco para la Ciencia) (FWF), proyecto n. I 4797-G; *Austrian Science Fund* (Fundación Nacional Suiza para la Ciencia) (SNF), proyecto n. 100019E\_190126; como parte del proyecto “*Journalism innovation in democratic societies: Index, impact and prerequisites in international comparison*” (JoIn-DemoS).

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellido          |
|--------------------------------------------------------|----------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Mirco Saner y Vinzenz Wyss |
| Metodología                                            | Mirco Saner y Vinzenz Wyss |
| Recogida y análisis de datos                           | Mirco Saner                |
| Discusión y conclusiones                               | Mirco Saner y Vinzenz Wyss |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Mirco Saner y Vinzenz Wyss |

8. Referencias bibliográficas

Bayer, J. (2013). Media Diversity in Deutschland: Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf journalistische Praxis. Doctoral thesis. Ludwig Maximilians University, München.

Beam, R. A., Di Cicco, D. T. (2010). When women run the newsroom: Management change, gender, and the news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87, 393–411.

Benson, R. (2020). Journalism and inclusion. Powers, M., Russell, A. (eds.). *Rethinking Media Research for Changing Societies*, 91-104. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108886260>.

Broggi, E., Carlini, R., Nenadic, I., Parcu, P. L., de Azevedo C., Mario V. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Age. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Report 2020. European University Institute. <https://goo.su/DjXz4h>

Bruns, A. (2014). Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. *The Journal of Media Innovations* 1.1, 13-27. <https://goo.su/d0FkzH>

- Buschow, Ch., Wellbrock, C.-M. (2020). Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland. Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW. Düsseldorf. <https://goo.su/n8kyt1z> (11.10.2022).
- Cherubini, F., Newman, N., Nielsen, R. K. (2020): Changing Newsrooms 2020. Addressing Diversity and Nurturing Talent at a Time of Unprecedented Change. Reuters Institute for the Study of Journalism, Report. Oxford. <https://goo.su/Mqz7>
- Cottle, S. (2000). A rock and a hard place: Making ethnic minority television. *Ethnic Minorities and the Media. Changing Cultural Boundaries*, 100-117. Buckingham: Open University Press.
- Craufurd Smith, R., Klimkiewicz, B., Ostling, A. (2021). Media Ownership Transparency in Europe: Closing the Gap between European Aspiration and Domestic Reality. *European Journal of Communication*, 36 (6), 547-562. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>
- Dietrich-Gsenger, M., Seethaler, J. (2019). Soziodemografische Merkmale. Hanitzsch, T., Seethaler, J., Wyss, V. (eds). Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz, 51-69. Wiesbaden, Springer Fachmedien. <https://goo.su/q2XUH>
- Douglas, O. (2022). The media diversity and inclusion paradox: Experiences of black and brown journalists in mainstream British news institutions. *Journalism*, 23 (10), 2096-2113. <https://doi.org/10.1177/14648849211001778>
- Evers, T. (2021). Ethnische Diversität. Zentraler Wert einer integrativen journalistischen Öffentlichkeit. *Communicatio Socialis*, 4 (54), 446-459. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2021-4-446>
- Finneman, T., Hendricks, M.A., Bobkowski, P.S. (2022). "The Paper Is White": Examining Diversity Issues With the Next Generation of Journalists. *Journalism & Mass Communication Educator*, 77 (2), 222-236. <https://doi.org/10.1177/10776958211062683>.
- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., De Lara-González, A., Arias-Robles, F. (2018). Developing an index of media innovation in a national market. *Journalism Studies* 19, 25-42. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>.
- Giddens, A. (1984): The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration. Cambridge: Polity.
- Joris, G., De Grove, F., Van Damme, K., De Marez, L. (2020). News Diversity Reconsidered: A Systematic Literature Review Unraveling the Diversity in Conceptualizations. *Journalism Studies*, 21 (13), 1893-1912. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1797527>
- Grubenmann, S., Weber, K. (2022). Unterstützung für den Schweizer Lokaljournalismus. Explorative Analyse im Auftrag der Stiftung Mercator Schweiz. <https://goo.su/2iw0oq>
- Hendrickx, J., Ranaivoson, H. (2021). Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. *Journalism*, 22 (11), 2800-2815. <https://doi.org/10.1177/1464884919894138>
- Hoffman, Ch. P., Lutz, Ch., Meckel, M., Ranzini, G. (2015). Diversity by Choice: Applying a Social Cognitive Perspective to the Role of Public Service Media in the Digital Age. *International Journal of Communication*, 9 (2015), 1360-1381.
- Horz, Ch., Boytchev, H., Neumüller, M. (2020). Wie divers sind deutsche Medien? *Neue deutsche Medienmacher\*innen: Viel Wille, kein Weg. Diversity im Deutschen Journalismus*, 24-48. <https://n9.cl/3dc76>
- Jenkins, J. (2019). Journalism from the peripheries. From the Swiss-Italian media system to other local dimensions. ECREA 2018 special panel report. *Studies in Communication Sciences* 19.2 (2019), 227-232.
- Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Luef, S. (2021). The representativity of newsrooms. A data analysis of gender, age, education, and ethnicity as diversity criteria in Austrian media companies. *Problemi dell'informazione – anno XLVI* 3, 327-352.

- Karppinen, K. (2013). *Rethinking Media Pluralism*. Fordham University Press: New York.
- Keel, G., Dingerkus, F., Wyss, V. (2018). Journalistische Autonomie und Qualitätsmanagement - ein Widerspruch? Czepek, A., Hohlfeld, R., Lobigs, F., Loosen, W., Meier, K., Neuberger, Ch. (eds.): *Freiheit und Journalismus. Schriftenreihe "Aktuell. Studien zum Journalismus"*, 11, 69-78. Baden-Baden.
- Kepplinger, H.M. (2011). Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. *Realitätskonstruktionen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92780-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92780-0_3)
- Kueng, L. (2020). *Hearts and Minds: Harnessing Leadership, Culture, and Talent to Really Go Digital*. Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://goo.su/0u0Za8k>
- Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68 (1-2), 11-31.
- Loecherbach, F., Moeller, J., Trilling, D., van Atteveldt, W. (2020). The Unified Framework of Media Diversity: A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8 (5), 605-642. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1764374>.
- Lugschitz, R., Kaltenbrunner, A. (2022). Diversität im Newsroom. Repräsentieren heimische Lokalredaktionen ihre Community? – Eine empirische Betrachtung. Kaltenbrunner, A., Luef, S., Lugschitz, R., Karmasin, M., Kraus, D. (eds.): *Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation*, 137-161. Wien.
- Lück, J., Schultz, T., Simon, F., Borchardt, A., Kieslich, S. (2022). Diversity in British, Swedish, and German Newsrooms: Problem Awareness, Measures, and Achievements. *Journalism Practice*, 16 (4), 561-581, <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1815073>
- Masini, A., Van Aelst, P., Zerback, T., Reinemann, C., Mancini, P., Mazzoni, M., Damiani, M., Coen, S. (2018). Measuring and Explaining the Diversity of Voices and Viewpoints in the News. *Journalism Studies*, 19 (15), 2324-2343, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1343650>
- Masini, A., Van Aelst, P. (2017). Actor diversity and viewpoint diversity: Two of a kind? *Communications* 42 (2), 107-126.
- Meier, K., Schützeneder, J., García Avilés, J. A., Valero-Pastor, J. M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Ferri, G., Wyss, V., Saner, M. (2022). Examining the Most Relevant Journalism Innovations: A Comparative Analysis of Five European Countries from 2010 to 2020. *Journalism and Media*, 3: 698-714. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>
- Meyers, M., Gayle, L. (2015). African American Women in the Newsroom: Encoding Resistance. *Howard Journal of Communications*, 26 (3), 292-312. <https://doi.org/10.1080/10646175.2015.1049760>
- Moe, H., Hovden, J. F., Karppinen, K. (2021). Operationalizing exposure diversity. *European Journal of Communication*, 36 (2), 148-167.
- Nef, T. (2020). Transnational Problems and National Fields of Journalism: Comparing Content Diversity in U.S. and U.K. News Coverage of the Paris Climate Agreement. *Environmental Communication*, 14 (6), 730-743. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1716032>
- Opendata.ch (2022). Rethink Journalism Hackathon 2022. <https://goo.su/9AC9AoX> (21.10.2022).

- Ots.at (2022). Offensive Qualitätsjournalismus: Über 100 neue Medieninnovationen für Wien. <https://goo.su/pT7J2U> (21.10.2022).
- Persoenlich.com (2022). Christine Graeff verstärkt Advisory Board. <https://goo.su/fICqfes> (21.10.2022).
- Saner, M., Wyss, V. (2019). Strengthening media accountability through regulated self-regulation: the Swiss model. Eberwein, T., Fengler, S., Karmasin, M. (eds.). Media accountability in the era of post-truth politics: European challenges and perspectives. Routledge studies in European communication research and education, 14, 150-161. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351115780>.
- Schwelger, P. (2020). Diversität in Medien muss zur Normalität werden. Blog der Münchener Medientage MTM21. <https://goo.su/I3RtZg>
- Slaets, A., Verhoest, P. (2020). Fragmentation, homogenisation or segmentation? A diary study into the diversity of news consumption in a high-choice media environment. *European Journal of Communication*, 36 (5). <https://doi.org/10.1177/0267323120966841>.
- Sui, M., Newly, P., Paru, S., Spurlock, B., Brooksie, Ch., Dunaway, J. (2018). The Role of Minority Journalists, Candidates and Audiences in Shaping Race-Related Campaign News Coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (4), 1079-1102. <https://doi.org/10.1177/1077699018762078>.
- Thurman, N., Cornia, A.m Kunert, J. (2016). Journalists in the UK. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://goo.su/BubKY>
- Weaver, D. H., Willnat, L. (2012). The Global Journalist in the 21st Century. New York/Oxon. Routledge.
- Wenzel, A. D. (2021). Sourcing diversity, shifting culture: Building “cultural competence” in public media. *Digital Journalism*, 9(4), 461-480. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1810585>.
- Werbewoche (2020). 20 Minuten gründet Board für soziale Verantwortung. <https://goo.su/SRWUZa> (21.10.2022).
- Wyss, V. (2021). «SRG.D im Dialog zu Migration.» Report zur unveröffentlichten IAM-Studie.
- Wyss, V. (2016). Qualitätsmanagement in Redaktionen. Neuberger, Ch., Meier, K. (eds.). Journalismusforschung: Stand und Perspektiven, 159-182. Baden-Baden: Nomos. Schriftenreihe Aktuell. Studien zum Journalismus. <https://doi.org/10.5771/9783845271422-159>.

## 9. Apéndice

### 9.1. Preguntas guía para las entrevistas de los estudios de caso

#### Objetivos estratégicos

- Por favor, exponga brevemente el proceso desde los primeros pasos hasta el producto “acabado”.
- ¿Qué problema/necesidad organizativa o social ha identificado y que se intenta abordar con esta innovación/proyecto?
- ¿Cuáles eran o son los principales objetivos que persigue con la innovación?
- ¿Cree que esta innovación ha repercutido de alguna manera en su propia empresa/organización/equipo editorial? En caso afirmativo, ¿cómo?



Recursos

- ¿Qué condiciones marco ha promovido el desarrollo de la innovación?
- ¿Qué condiciones marco la han impedido?
- ¿Qué condiciones marco externas a la empresa han frenado o favorecido el desarrollo de la innovación?

Calidad

- ¿Qué era lo que fundamentalmente quería mejorar o conseguir con esta innovación/idea en términos de calidad?
- ¿Cuáles de estos objetivos relacionados con la mejora de la calidad se han alcanzado o no y por qué?
- ¿Beneficia la innovación o su actividad a la función democrática del periodismo?

Impacto social

- ¿Cree que esta innovación tiene algún impacto social en términos de mejora de la situación de la población/comunidad?
- ¿Cómo percibe su rol? ¿Cómo describiría su propio papel?
- Impacto en el periodismo
- ¿Cree que esta innovación ha tenido algún impacto en las empresas periodísticas?
- ¿Cree que ha generado alguna influencia en otras empresas de medios de comunicación?

9.2. Entrevistados en los estudios de caso y sus cargos

| Categoría de innovación                    | Suiza                                              | Entrevistados                                                                                             |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Periodismo de datos                        | <i>Visuals team Neue Zürcher Zeitung NZZ</i>       | Nikolai Thelitz<br>(Periodista especializado en datos)                                                    |
| Periodismo (de investigación) colaborativo | <i>Research desk Tamedia/TX Group</i>              | Oliver Zihlmann y Catherine Boss<br>(ambos, Co-Directores de la oficina de investigación <i>Tamedia</i> ) |
| Compromiso basado en datos                 | <i>Plataforma digital “Star-Sherlock,” Ringier</i> | Merlin Bauer<br>(Director de Producto)                                                                    |
| Noticias en los medios sociales            | <i>TikTok News channel, SRF/SRG</i>                | Ursula Gabathuler<br>(Directora de noticias digitales)                                                    |
| Diversidad                                 | <i>Media format “Fifty-fifty,” SRF/SRG</i>         | Regula Messerli<br>(Directora Editorial de “Tagesschau” y Jefa de Proyecto de “chance 50:50”)             |
| Muros y contenidos de pago                 | <i>Paywall Tamedia/TX Group</i>                    | Marc Isler<br>(Responsable de Ingresos; Miembro del Comité Ejecutivo)                                     |

|                                            |                                          |                                                                                                                       |
|--------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Automatización                             | <i>Software LENA, Keystone-SDA</i>       | Jann Jenatsch (Director General),<br>Cornelia Jost (Editora),<br>Simon Wolanin<br>(Periodista especializado en datos) |
| Nuevas formas organizativas y equipos      | <i>Newsroom “Südostschweiz”, Samedia</i> | Philipp Wyss<br>(Redactor Jefe <i>online</i> y periódico)                                                             |
|                                            |                                          |                                                                                                                       |
| <b>Categoría de innovación</b>             | <b>España</b>                            | <b>Entrevistados</b>                                                                                                  |
| Periodismo de datos                        | <i>Datadista</i>                         | Antonio Delgado y Ana Tudela<br>(Co-Fundadores)                                                                       |
| Periodismo (de investigación) colaborativo | <i>Civio</i>                             | Olalla Tuñas<br>(Responsable de Participación y Comunidad)                                                            |
| Compromiso basado en datos                 | <i>El Español</i>                        | Mario Vidal<br>(Director de innovación)                                                                               |
| Noticias en los medios sociales            | <i>Sphera Sports</i>                     | Borja Pardo<br>(Director),<br>Adrià Campmany<br>(Director de Medios Sociales)                                         |
| Diversidad                                 | <i>Pikara Magazine</i>                   | Andrea Momoitio (Coordinador)                                                                                         |
| Muros y contenidos de pago                 | <i>El Mundo</i>                          | Vicente Ruiz<br>(Subdirector),<br>Gabriela Bolognese<br>(Director de Estrategia Digital)                              |
| Automatización                             | <i>Newtral.es</i>                        | Rubén Míguez<br>(Director de Tecnología e Innovación),<br>Javier Beltrán<br>(Responsable de Aprendizaje Automático)   |
| Nuevas formas organizativas y equipos      | <i>El Pais</i>                           | Mari Luz Peinado<br>(Responsable de Estrategia Digital)                                                               |
|                                            |                                          |                                                                                                                       |
| <b>Categoría de innovación</b>             | <b>Reino Unido</b>                       | <b>Entrevistados</b>                                                                                                  |
| Periodismo de datos                        | <i>Our World in Data</i>                 | Edouard Mathieu<br>(Responsable de Datos)                                                                             |
| Periodismo (de investigación) colaborativo | <i>Bellingcat</i>                        | Elliot Higgins<br>(Fundador)                                                                                          |
| Compromiso basado en datos                 | Estudio de caso no disponible            | -                                                                                                                     |

|                                            |                                               |                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Noticias en los medios sociales            | <i>BBC TikTok channel</i>                     | Sophia Smith Galer<br>(Ex empleada de la BBC)                                                                                                |
| Diversidad                                 | <i>Black Ballad</i>                           | Janise Benson<br>(Directora Editorial)                                                                                                       |
| Muros y contenidos de pago                 | <i>Financial Times</i>                        | Aled John<br>(Director General Adjunto de Estrategias FT)                                                                                    |
| Automatización                             | Urbs Media/RADAR                              | Gary Rogers<br>(Co-Fundador)                                                                                                                 |
| Nuevas formas organizativas y equipos      | <i>The Bureau of Investigative Journalism</i> | Richard Fisher<br>(Periodista senior en BBC Future)                                                                                          |
|                                            |                                               |                                                                                                                                              |
| <b>Categoría de innovación</b>             | <b>Alemania</b>                               | <b>Entrevistados</b>                                                                                                                         |
| Periodismo de datos                        | <i>Bayerischer Rundfunk</i>                   | Steffen Kühne y Robert Schöffel<br>(Jefes de Equipo BR Data)                                                                                 |
| Periodismo (de investigación) colaborativo | <i>Süddeutsche Zeitung</i>                    | Frederick Obermaier (Subdirector del Departamento de Investigación),<br>Elisabeth Gamperl<br>( <i>CvD Visual Task</i> )                      |
| Compromiso basado en datos                 | <i>Ippen Digital</i>                          | Christoph Seidl<br>(Jefe de Desarrollo de Formatos)                                                                                          |
| Noticias en los medios sociales            | <i>ARD-Tagesschau</i>                         | Patrick Weinhold<br>(Jefe de Redacción de Medios Sociales),<br>Timo Spieß<br>(Director del Laboratorio de Innovación de <i>ARD-aktuell</i> ) |
| Diversidad                                 | <i>Auf Klo</i>                                | Anna Neifer<br>(Responsable de Producto y Jefa de equipo),<br>Annika Prigge<br>(Miembro del Consejo Editorial)                               |
| Muros y contenidos de pago                 | <i>BILD Zeitung</i>                           | Daniel Mussinghoff (Director de Contenidos), Leonie von Elverfeldt<br>(Consultora)                                                           |
| Automatización                             | <i>Rheinische Post</i>                        | Clemens Boisserée,<br>(Jefe de Desarrollo de Productos Editoriales)                                                                          |

|                                            |                                           |                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nuevas formas organizativas y equipos      | <i>Main-Post</i>                          | Ivo Knahn<br>(Redactor Jefe Adjunto),<br>Julia Haug<br>(Responsable de Proyectos y Formación)                                                                                            |
| <b>Categoría de innovación</b>             | <b>Austria</b>                            | <b>Entrevistados</b>                                                                                                                                                                     |
| Periodismo de datos                        | <i>ORF</i>                                | Jakob Weichenberger<br>(Responsable de Periodismo de Datos)                                                                                                                              |
| Periodismo (de investigación) colaborativo | <i>Dossier</i>                            | Florian Skrabal<br>(Fundador)                                                                                                                                                            |
| Compromiso basado en datos                 | <i>Eestudio de caso no disponible</i>     | -                                                                                                                                                                                        |
| Noticias en los medios sociales            | <i>ZIB Zeit im Bild, ORF</i>              | Patrick Swanson<br>(Responsable de Medios Sociales)                                                                                                                                      |
| Diversidad                                 | <i>Biber Academy</i>                      | Amar Rajkovic<br>(Redactor Jefe Adjunto <i>Biber Academy</i> ),<br>Simon Kravagna (Fundador y Editor)                                                                                    |
| Muros y contenidos de pago                 | <i>Kleine Zeitung, Styria Media Group</i> | Walter Hauser<br>(CEO Lectores y Usuarios),<br>Thomas Spann<br>(CEO <i>Kleine Zeitung</i> ), Sebastian Krause<br>(Director de Estrategia y Desarrollo,<br>Miembro del Consejo Editorial) |
| Automatización                             | <i>APA Austrian Press Agency</i>          | Verena Krawarik<br>(Dirección Ejecutiva de Gestión de la<br>Innovación, Jefa de <i>APA-medialab</i> )                                                                                    |
| Nuevas formas organizativas y equipos      | <i>Kleine Zeitung, Styria Media Group</i> | Sanda Lončar<br>(Jefa de Producto y Datos), Sebastian<br>Krause<br>(Director de Estrategia y Desarrollo,<br>Miembro del Consejo Editorial)                                               |

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés. Las entidades que han financiado este estudio no han intervenido ni en el diseño del estudio, en la recogida, análisis o interpretación de los datos, como tampoco en la redacción del manuscrito ni en la decisión de publicar los resultados.

# Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: valor, narrativa y retos de futuro

## *360-degree immersive journalism: its value, narrative, and future challenges*



**Sara Pérez Seijo.** Investigadora del Grupo Novos Medios, es doctora en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela y profesora ayudante doctora en esta misma institución. Sus investigaciones se centran en los medios nativos digitales, la innovación y las nuevas narrativas digitales, como el caso de la narración con tecnologías de realidad virtual y vídeo 360 grados.

Universidad de Santiago de Compostela, España

s.perez.seijo@usc.es

ORCID: 0000-0002-5674-1444

Recibido: 31/10/2022 - Aceptado: 06/02/2023 - En edición: 15/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 31/10/2022 - Accepted: 06/02/2023 - Early access: 15/03/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

Las tecnologías de realidad virtual y vídeo 360 grados se introdujeron en las redacciones y laboratorios de innovación a mediados de la década de 2010 como una nueva forma de contar historias. Con todo, el vídeo 360 grados se postuló como alternativa más viable frente a la auténtica realidad virtual, tanto por inversión como por tiempos de producción. Los medios exploraron sus posibilidades al abrigo de un periodismo inmersivo hasta su declive a partir de los años 2018 y 2019. Esta investigación analiza el impacto que el vídeo 360 grados ha tenido en la producción periodística atendiendo a tres perspectivas: el valor del formato para el relato, la narrativa inmersiva y los retos que condicionan su consolidación. Para ello, se realizan entrevistas semiestructuradas en profundidad a profesionales y expertos académicos en este ámbito (N = 11). La experiencia en primera persona emerge como factor diferencial, introduciendo una dimensión vivencial en el consumo. A su vez, el formato exige otra forma de contar el relato, adaptado a la inmersividad y a la

### Abstract:

*Virtual reality and 360-degree video technology were introduced in newsrooms and innovation labs in the mid-2010s, leading to a new way of telling stories. However, 360 video emerged as a more viable alternative to genuine virtual reality, both in terms of investment and production time. The media explored its potential as a form of immersive journalism until its decline from 2018 onward. In addressing the period following the experimental stage, this research analyses the impact of 360-degree video on journalistic production from three perspectives: the value of this format for news stories; the immersive narrative; and the challenges facing its consolidation. To this end, semi-structured and in-depth interviews were conducted with professionals and academic experts in the field (N = 11). The first-person experience was considered a differentiating factor, introducing an experiential dimension to consumption. Moreover, this format requires that the story be told in a different way, which involves an adaptation to immersion and spatiality. The future viability of 360*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

### Como citar este artículo:

Pérez Seijo, S. (2023). Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: valor, narrativa y retos de futuro. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 385-400.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1841>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

espacialidad. Su viabilidad futura resulta incierta por su elevado coste, la ausencia de un modelo de negocio sostenible y la baja penetración de las gafas de realidad virtual.

**Palabras clave:**

Periodismo inmersivo; vídeo 360 grados; realidad virtual; narrativa inmersiva; innovación.

*video is uncertain due to its high cost, the absence of a sustainable business model, and the low prevalence of virtual reality headsets.*

**Keywords:**

*Immersive journalism; 360-degree video; virtual reality; immersive storytelling; innovation.*

## 1. Introducción

Tras el fracaso comercial de la industria de la realidad virtual en la década de los 90, el interés por las tecnologías inmersivas reemerge en el panorama mediático entre finales de 2015 y principios de 2016 (Doyle et al., 2016), conduciendo a una etapa de experimentación en redacciones de todo el mundo (por ej., *The New York Times*, *El País*, *Chosun Ilbo*, *Clarín*, *BBC*, *RTVE*, *The Guardian*, *NHK*, etc.). Esta inversión surge como parte de un esfuerzo encaminado a hacer frente a la crisis de los modelos de negocio, con las empresas tratando de encontrar alternativas sostenibles a las estrategias de ingresos tradicionales. El imperativo de innovación de los medios de comunicación (García-Avilés Carvajal y Arias, 2018) ha llevado a una rápida adopción de altas tecnologías (Pérez-Seijo y Vicente, 2022), como es el caso de las inmersivas, con el objetivo de diferenciarse de otros competidores, dando lugar también a cambios graduales en el comportamiento de la audiencia a la hora de consumir noticias.

La irrupción de los llamados “medios experienciales” (Pavlik, 2019) en el periodismo contribuye a alejar a los usuarios de la tradicional pasividad asociada al leer, ver o escuchar una noticia y permiten ubicar a la audiencia en el centro de la experiencia. En el caso de los vídeos 360 grados y de la realidad virtual, incluso pueden generar “la sensación de estar en otro lugar y tiempo, viviendo las vidas e historias de otras personas” (Soler-Adillon y Sora, 2018, p. 56). Este tipo de producciones persiguen restituir la implicación emocional de las audiencias en la actualidad periodística y crear un mayor compromiso (De la Peña et al., 2010; Sánchez Laws, 2020), así como también “ayudar a los ciudadanos a conectar y crear vínculos, volviéndose más empáticos con los demás” (Soler-Adillón y Sora, 2018, p. 64). Este giro emocional, que se focaliza sobre todo en la percepción de la audiencia, “no solo exige nuevas habilidades tecnológicas, sino que también desafía la forma en que el periodista permite las emociones en las producciones periodísticas y el papel que estas adoptan en relación con la historia y el usuario” (Goutier et al., 2021, p. 1648). Así, esta forma de representar los acontecimientos se ha asociado con una experiencia informativa más profunda e enriquecedora, encontrando autores que argumentan que el periodismo inmersivo podría servir tanto para despertar interés por temas o realidades distantes como para frenar la sobresaturación de información disponible a través de formas y medios convencionales (Sánchez Laws, 2019).

En términos generales, el periodismo inmersivo puede definirse como la producción de contenido de tal manera que permite al usuario experimentar en primera persona el relato noticioso (De la Peña et al., 2010). No obstante, aún no existe un acuerdo sobre qué tecnologías se incluyen bajo esta etiqueta: si bien la mayoría de las propuestas, conceptualizaciones y definiciones se focalizan en el vídeo 360 grados y la realidad virtual (véase por ejemplo Baía y Coelho, 2018; Nielsen y Sheets, 2019; Paíno y Rodríguez, 2019; Sidorenko, Cantero y Herranz, 2017; Sirkkunen y Uskali, 2019; Van Damme et al., 2019), algunos autores optan

también por incluir a la realidad aumentada (Tejedor-Calvo et al., 2020; Aitamurto et al., 2020) o el audio espacial (Vicente y Pérez-Seijo, 2022) en el paraguas del periodismo inmersivo.

Aunque la gama de tecnologías inmersivas disponibles es variada, el formato con el que más han experimentado los medios en la segunda mitad de la década de 2010 ha sido con el vídeo 360 grados de imagen real (Hardee y McMahan, 2017; Benítez de Gracia, 2019). Frente a la auténtica realidad virtual interactiva –imágenes completamente generadas por ordenador (Burdea y Coiffet, 2003)–, el formato esférico se introdujo en los laboratorios de innovación y redacciones periodísticas como una alternativa más viable en términos tanto de coste como de tiempo (Barreda-Ángeles, 2018; Mabrook y Singer, 2019; Pérez-Seijo y López-García, 2018). Con todo, a menudo los medios se refieren a este tipo de contenidos como “realidad virtual” (Slater y Sánchez-Vives, 2016; Watson, 2017). El uso indistinto de este concepto ha generado diversos debates en el ámbito académico pero también en el profesional, aunque se pueden identificar dos posturas centrales: quienes defienden que el vídeo 360 grados puede ser catalogado como una suerte de realidad virtual cinematográfica (Frontline y Emblematic, 2018; Pavlik, 2019) y quienes, manteniendo una perspectiva más purista, separan el vídeo esférico de la “auténtica realidad virtual” justificándolo en la limitada interactividad que permite el primero (Dolan y Parets, 2016; Watson, 2017). Como consecuencia de estos debates, ciertos autores han abogado directamente por diferenciar entre una modalidad de periodismo inmersivo basado en contenido generado por ordenador y otra apoyada en el vídeo 360 grados (Hardee y McMahan, 2017; Sánchez Laws y Utne, 2019). De hecho, existen estudios entrados exclusivamente en el periodismo inmersivo con vídeo esférico (véase por ejemplo Aitamurto, 2019; Benítez y Herrera, 2020; Palmer, 2020; Pérez-Seijo, 2021; Van Damme et al., 2019).

En este estudio se examina en concreto el periodismo inmersivo con vídeo 360 grados. Las investigaciones existentes dedicadas a esta vertiente se han focalizado fundamentalmente en el análisis de la producción inmersiva del ecosistema mediático tanto nacional como internacional (por ej.: Barreda-Ángeles, 2018; Benítez, 2021; Cantero, Sidorenko y Herranz, 2018; Colussi y Reis, 2020; De Bruin et al., 2020; Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2019). Con todo, una vez superada la ola de experimentación tecnológico-narrativa en los medios de comunicación y descendido el interés por el formato a nivel global (López, Méndez y Olivares-García, 2022; Rodríguez-Fidalgo y Paíno-Ambrosio, 2020; Pérez-Seijo, 2021; Sidorenko, Herranz y Molina, 2020), es preciso revisar el impacto que la tecnología de grabación 360 grados en general y el vídeo esférico en particular han tenido en la producción periodística. De este objetivo se extraen tres metas secundarias centradas en el valor del formato para el relato noticioso, la construcción narrativa y los desafíos que condicionan su afianzamiento en las redacciones.

## 2. El vídeo 360 grados aplicado al relato periodístico

Las tecnologías de realidad virtual y de vídeo 360 grados se introdujeron en el panorama periodístico a mediados de la década de 2010 como una especie de “ventaja competitiva para las empresas de medios que compiten en la era de la información” (Nielsen y Sheets, 2019, p. 12), con el objetivo de captar nuevas audiencias, como los usuarios nativos digitales, y reconectar con las antiguas, ahora fragmentadas (Watson, 2017; Soler-Adillón y Sora, 2018; Van Damme et al., 2019). De hecho, algunas investigaciones han comprobado que estos formatos inmersivos pueden mejorar la sensación de autenticidad (Nielsen y Sheets, 2017), especialmente la emocional (Maschio, 2017), y aumentar los niveles de disfrute de las noticias (Van Damme et al., 2019; Hendriks Vettehen et al., 2019).

La apuesta por este periodismo inmersivo evidenció el interés de los medios por atraer a los usuarios a través de narrativas y relatos más visuales, interactivos, gamificados y en primera persona (López-García et al., 2020). A este respecto, cabe señalar que Bujic y Hamari (2020) realizaron un estudio comparativo entre la lectura de un artículo y la visualización inmersiva de su versión en vídeo 360 grados y encontraron que “los usuarios tienen una mayor intención de seguir utilizando contenidos similares cuanto mayor es la inmersión tecnológica” (Bujic y Hamari, 2020, p. 123). Sin embargo, estudios como el de Nielsen y Sheets (2019) sugieren que el periodismo inmersivo no es un medio potencial para el consumo habitual de noticias, sino para complementar y añadir valor a contenidos concretos.

En términos de experiencia de usuario, el formato esférico introdujo cambios ya no solo en el modo de consumo, sino también en el propio rol del espectador. La visualización de este tipo de piezas, sobre todo con gafas de realidad virtual, distancia al usuario del consumo tradicional y “las noticias se convierten en una experiencia” (Kasem, Van Waes y Wannet, 2015, p. 16) gracias a la posibilidad de experimentar en primera persona los eventos descritos en el relato (De la Peña et al., 2010). El usuario, ahora convertido en “un participante en la historia virtual” (Slater y Sánchez-Vives, 2016, p. 33), tiene el control sobre el punto de vista en un entorno envolvente (Domínguez, 2017) como resultado de la ruptura del encuadre tradicional (Benítez y Herrera, 2017). De ahí que autores como De la Peña et al. (2010, p. 299) consideren “que el periodismo inmersivo no tiene como único objetivo presentar los hechos, sino que ofrece la oportunidad de experimentarlos”.

### 3. Método

Esta investigación se centra en el estudio del periodismo inmersivo con vídeo 360 grados, una forma de producir contenido de no ficción que a mediados de la década de 2010 se introdujo en los medios de comunicación como una tendencia emergente. Con todo, una vez cesada la etapa de experimentación en el ámbito nacional e internacional, es preciso revisar en el impacto que esta corriente ha tenido en la producción periodística. De este objetivo principal se extraen tres metas de carácter más específico:

1. Analizar el valor que el vídeo 360 grados aporta al relato periodístico frente a otras formas convencionales de narrar y representar la realidad.
2. Examinar las particularidades de la narrativa inmersiva aplicada al relato periodístico.
3. Identificar los retos que condicionan la consolidación de este periodismo inmersivo en los medios de comunicación.

En este estudio se aplica un diseño metodológico de carácter cualitativo basado en la realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad. Se trata de una técnica que permite “obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación” (Ruiz Olabuénaga, 2007, p. 165). Por lo general, estas personas presentan un conocimiento experto en un área o tema específicos (Van Audenhoove y Donders, 2019), de ahí su pertinencia a la hora de aplicar la citada técnica en esta investigación. La no dependencia de un cuestionario estructurado introduce una mayor flexibilidad a la hora de hacer la entrevista (De Miguel, 2005), de tal manera que posibilita ir adaptando la batería de temas y/o preguntas en función de las respuestas que vaya ofreciendo el propio entrevistado (Treadwell, 2019).

Atendiendo a las especificidades del objeto de estudio y a los objetivos de este trabajo, se consideró que se debía contar con la perspectiva y visión de dos perfiles diferentes: por un lado, profesionales del sector periodístico y audiovisual con experiencia en



la producción y distribución de contenido de no ficción en vídeo esférico (productores, periodistas, realizadores, etc.); y, por otro, expertos académicos que han estudiado en profundidad la tendencia periodística analizada.

Con el fin de dar respuesta a las metas establecidas, se contactó por correo electrónico a una veintena de expertos. No obstante, solo 11 personas respondieron positivamente a la invitación, cifra finalmente suficiente para alcanzar el punto de saturación, entendido este como el punto en el que en cada nueva entrevista ya no aparecen ideas o respuestas diferentes a las dichas por los anteriores informantes (Callejo, 1998). Las entrevistas se realizaron en dos rondas: una primera en julio de 2019 y una segunda, que se demoró por el impacto de la COVID-19 en la universidad y la academia, entre enero y febrero de 2021. En la tabla 1 se recoge la relación de expertos entrevistados.

**Tabla 1. Profesionales y académicos entrevistados**

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alejandro Lendínez                    | Director técnico y operador de vídeo y fotografía inmersivos. Ha trabajado en productoras que han colaborado con RTVE para elaborar contenidos inmersivos (como inMediaStudio o Visyon).                                                                                                                     |
| António Baía Reis                     | Doctor en Medios Digitales e investigador especializado en narrativas inmersivas. Experto en metaverso.                                                                                                                                                                                                      |
| Daniel dos Santos Catalão             | Presentador de informativos en la <i>Rádio e Televisão de Portugal</i> , donde impulsó la experimentación con el formato de vídeo esférico para producir contenido periodístico.                                                                                                                             |
| Eduardo Acquarone                     | Exdirector y productor de contenido en vídeos 360 grados para <i>G1 (TV Globo, Brasil)</i> .                                                                                                                                                                                                                 |
| Esther Pérez-Amat                     | Redactora del <i>Lab RTVE</i> , donde ha participado en la producción de proyectos en formato de vídeo esférico.                                                                                                                                                                                             |
| Eva Domínguez                         | Periodista especializada en narrativas inmersivas de realidad virtual y aumentada. Pionera en España en el estudio del periodismo inmersivo con la tesis <i>Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción</i> (2013), posteriormente publicada como libro. |
| Fábio Giacomelli                      | Periodista e investigador especializado en periodismo móvil e inmersivo. Doctorando en la Universidade da Beira Interior (Portugal).                                                                                                                                                                         |
| M <sup>a</sup> José Benítez de Gracia | Doctora en Investigación en Medios de Comunicación. Se ha especializado en el estudio del periodismo inmersivo con vídeo 360 grados. Es coautora del libro <i>Cómo producir reportajes inmersivos con vídeo 360º</i> (Benítez y Herrera, 2020).                                                              |
| Marcos Martín Gómez                   | Realizador de Medios Interactivos y Multimedia en el <i>Lab RTVE</i> , donde ha colaborado en la producción de contenidos inmersivos con vídeo 360 grados.                                                                                                                                                   |
| Pavel Sidorenko                       | Profesor en la Universidad Internacional de La Rioja. Ha investigado e impartido cursos sobre formatos inmersivos de realidad virtual y vídeo 360 grados. También ha producido contenido en vídeo esférico para <i>El Diario Conquense, El Deporte Conquense y Castilla- La Mancha Media</i> .               |
| Zillah Watson                         | Exdirectora del <i>BBC VR Hub</i> . Autora del informe <i>VR for News: The New Reality?</i> (2017), publicado por el Reuters Institute for the Study of Journalism.                                                                                                                                          |

**Fuente: elaboración propia**

Con el fin de sistematizar el tratamiento y análisis de las entrevistas realizadas, se empleó el *software* ATLAS.ti. Se trata de un programa informático que permite asignar categorías o etiquetas a fragmentos de texto para después ordenar los datos obtenidos en función de temas, posturas o ideas, así como *a posteriori* establecer conexiones y descubrir patrones en la información cualitativa (Sabariego-Puig, Vilà-Baños y Sandín-Esteban, 2014).

## 4. Resultados<sup>1</sup>

### 4.1. Valor periodístico del vídeo 360 grados

De acuerdo con los entrevistados, el vídeo esférico se introdujo en los medios de comunicación como una innovación que abrió la puerta a renovadas oportunidades para presentar los acontecimientos noticiosos y aproximar la realidad al espectador:

“El periodismo inmersivo [con vídeo 360 grados] es una nueva forma tecnológica que tenemos para contar lo que siempre hemos contado, que es lo esencial: las historias. Nada sustituye a nada, es una nueva posibilidad que simplemente conduce a la creación de una nueva forma de contar las mismas historias, porque si tuviera que hacer un reportaje para la televisión tradicional, no podría contarlo de la misma manera que en un vídeo 360 grados” (Daniel Catalão).

Esta forma de producir contenido periodístico apoyada en el vídeo esférico, que de acuerdo con Pavel Sidorenko tiene como base el *storytelling*, se basa en una idea fundacional: situar al usuario “en el centro de un espacio, noticia o acción” (Esther Pérez-Amat) para que, desde una perspectiva en primera persona y teniendo la sensación de estar presente en la realidad representada, este pueda

#### (1) comprender mejor un determinado acontecimiento,

“Cuando ‘estás ahí’, estás viendo, estás percibiendo. Esa es la información que estás obteniendo. Comprendes mejor porque estás viendo exactamente cómo es y tienes esa sensación de estar transportada (...). Tú puedes comprender intelectualmente lo que es un campo de refugiados, pero a lo mejor es estando allí que realmente asimilas lo que es esa realidad. Tú puedes dar muchos datos, pero es teniendo la sensación de estar allí lo que hace que comprendas mejor lo que es realmente estar allí” (Eva Domínguez).

#### (2) obtener una imagen más completa o contextualizada de lo que sucede,

“El formato [de vídeo] 360 grados es un registro valiosísimo en manifestaciones y momentos de conmoción social. En lugar de ver un plano cerrado, donde las evidencias pueden estar manipuladas, el 360 permite ver dónde están los piquetes de la policía, dónde se encuentran los manifestantes y si se está mintiendo sobre lo ocurrido” (Pavel Sidorenko).

#### (3) ponerse en la piel del otro o conectar con la vida de otras personas,

“Hubo algunas piezas realmente buenas que en la realidad virtual conectaron al público con la vida de otras personas. De hecho, hay una de la BBC, de la que fui productora ejecutiva, llamada *A trek to school*, que trata de dos niñas que hacen este difícil intento de ir a la escuela en la India. Y ahí sí que conectas con las niñas” (Zillah Watson).

---

<sup>1</sup> Algunos entrevistados utilizan el concepto “realidad virtual” para referirse al vídeo 360 grados.

“Aunque este periodismo inmersivo se desarrolle en un contexto tecnológico, conceptualmente y desde un punto de vista de la producción de la narrativa periodística tiene mucho que ver con un periodismo de proximidad a la emoción de la historia” (Antonio Baía).

“La ilusión de estar allí te da un punto de vista exclusivo. Empatizas mucho más como usuario con lo que estás viendo. En caso de que sea una manifestación o un problema social, no es lo mismo ver a esa persona ayudar delante de ti a un metro de distancia que verlo en la tele. La sensación de estar más presente tiene un impacto más grande a la hora de contar esa historia. Y eso solo te lo da la realidad virtual” (Esther Pérez-Amat).

(4) acceder a lugares remotos o de difícil acceso a los que de otro modo no podría conocer o visitar

“Transportar a alguien a la Estación Espacial Internacional es muy diferente a ver un documental sobre la Estación Espacial Internacional, porque percibes la exigüidad del lugar. Es una experiencia en sí misma” (Daniel Catalão).

“Esa parte en la que tú estás ahí, como que flotas y ves el espacio o llegas a lugares inaccesibles, como hizo el National Geographic con exploraciones submarinas nadando con tiburones o en la Antártida. Esa parte en la que realmente lo experimentas porque notas esa sensación de estar ahí, pues es un valor” (María José Benítez).

(5) e, incluso, percibir mejor las escalas y distancias en lugares o escenario concretos.

“Son historias en las que esa sensación de estar allí te permite ver algo que no verías y absorber algo de la sensación de estar allí y de lo que verías. Así que entender, por ejemplo, la proximidad entre diferentes cosas o la escala puede ser útil. Una de las cosas que pensamos que iba a funcionar realmente en la historia de *Damming the Nile* era ver la presa y ver lo enorme que era. Así que es muy bueno para la escala. Permite ‘estar allí’ y ver la relación de las diferentes cosas entre sí” (Zillah Watson).

Los expertos coinciden en señalar en que, aunque la historia es el elemento central en este periodismo inmersivo con vídeo 360 grados, no todas tienen sentido contadas en este formato:

“Lo primero que hay que analizar es si esa historia tiene realmente un valor grabada en 360 grados (...) y luego pensar en cómo sacarle todo el partido. Porque uno de los problemas es ese: usar el 360 como un elemento para llamar la atención de ‘mira, aquí coloco una cámara y puedes girar y verlo todo’, pero tienes que encontrar una historia haciendo uso de esta nueva narrativa” (Marcos Martín).

Al respecto del valor que aporta el formato, existe consenso a la hora de indicar que el potencial de esta forma de contar el relato periodístico radica justamente en su capacidad para aproximar una determinada realidad y que el usuario pueda experimentar la sensación de haberse transportado al lugar representado, es decir, tener la ilusión de estar realmente allí. Antonio Baía destaca que la posibilidad de acceder a la realidad del relato noticioso a través de una perspectiva en primera persona es la característica diferenciadora del periodismo inmersivo con vídeo 360 grados. Además, la desaparición del encuadre rectangular y el desvanecimiento de la cuarta pared al utilizar unas gafas de realidad virtual permiten que sea el usuario quien controle el punto de vista en la escena envolvente y que sea él “quien encuadre con su mirada” (Alejandro Lendínez).

El periodista, que ahora pierde su tradicional control sobre el relato, debe comprender entonces que la forma de contar las historias con vídeo esférico no puede equipararse con las reglas y lógicas de otros formatos, como puntualiza Daniel Catalão. Y el motivo principal vuelve a ser el objetivo fundamental del periodismo inmersivo: generar una ilusión perceptual de no mediación.

Por eso Alejandro Lendínez señala que lo que lo diferencia de otras formas de representar la realidad es ese afán por crear la sensación de “estar en la historia, más que ver la historia”. De hecho, existe consenso a la hora de concebir este periodismo inmersivo en términos de experiencia vivencial.

Los entrevistados sopesan que precisamente la perspectiva en primera persona, junto con la sensación de estar presente en el lugar donde ocurren los acontecimientos, posibilita “un mayor acercamiento a los hechos y una mayor asimilación de lo que estás viendo, porque lo estás basando en una experiencia propia que estás viviendo” (María José Benítez). De acuerdo con Zillah Watson, esto hace que la audiencia se involucre más profundamente en la historia: “lo que te da es la sensación de entender esos espacios y, quizás, llevar tu cabeza y tu mente allí de una manera mucho más emocional”.

#### 4.2. Una narrativa espacial

En términos de narrativa, el vídeo 360 grados introduce profundos cambios en cómo el relato es concebido, diseñado, planificado y finalmente construido. Algunos entrevistados señalan que la ausencia de una gramática visual definida y el proceso de remediación de prácticas anteriores (Fábio Giacomelli) en el que todavía está inmerso este formato introducen importantes desafíos en la producción de contenidos, aunque paulatinamente se va definiendo un lenguaje propio, adaptado a las particularidades de la inmersividad y la espacialidad que exige la narración en vídeo esférico (Antonio Baía), pues “necesitas entender el lugar para entender lo que está pasando” (Zillah Watson):

“Es un lenguaje audiovisual diferente al cine, al vídeo o a la fotografía. Coge elementos de estos, pero también de lenguajes escénicos como el teatro o de otro tipo de actividades más interactivas como los videojuegos o las experiencias de *escape room*” (Alejandro Lendínez).

De este modo, los expertos coinciden en que, frente al formato convencional, las especificidades de la grabación con cámaras 360 grados en general y del propio formato de vídeo esférico en particular “cambian las reglas de todo lo que es la narrativa audiovisual tradicional como la tenemos entendida” (María José Benítez). Desaparece “el cuadro o plano como unidad mínima de la narrativa” (Alejandro Lendínez), pues es ahora el usuario quien escoge el punto de vista en escena en todo momento, lo que inevitablemente exige “otra manera de contar” (Marcos Martín) la historia.

A este respecto, los profesionales concuerdan en que para que el relato tenga sentido en formato de vídeo 360 grados es fundamental construirlo concibiendo al usuario siempre en el centro de la escena:

“El usuario tiene que ser el protagonista. Para ello, la cámara tiene que estar en el medio [de la escena], a un metro de la cara [de las personas que aparecen o intervienen] o de la acción principal (...). Luego, esos anillos de información alrededor de los ojos del usuario hay que cuidarlos, porque a partir de dos metros está todo borroso y prácticamente no ves, aunque no siempre el lugar favorece esto” (Esther Pérez-Amat).

Asimismo, el punto de vista que se persigue que el usuario tenga en el relato también condiciona e influye a la hora de plantear la escena a nivel narrativo. Por este motivo, los expertos inciden en que tanto la altura y la posición de la cámara como sus movimientos durante la grabación han de estar justificados en función de la perspectiva que se busca ofrecer al espectador en la escena en particular y en la historia en general:

“El hecho de que el usuario esté en la escena, es decir, viviendo más que viendo la escena, hace plantearnos qué papel representa dentro de esa escena. ¿Es el usuario un personaje más de la historia con el que los demás interaccionan y que él vive en primera persona? ¿Toma el papel puntualmente de alguno de los personajes principales? ¿O es un ente omnisciente que lo ve todo desde una tercera persona? Con todas estas posibilidades hay que jugar a la hora de plantear y escribir la historia” (Alejandro Lendínez).

El formato de vídeo 360 grados también obliga a redefinir el rol del periodista, quien ahora pierde el control sobre el relato para dejarlo en manos del usuario y, habitualmente, incluso desaparece de la escena para que su presencia no evidencie la mediación (María José Benítez). De este modo, el profesional se elimina “de la ecuación visual” (Daniel Catalão) con el fin de otorgar al espectador la libertad de explorar la escena por sí mismo y, a través de una perspectiva en primera persona, la oportunidad de observar la acción o espacio como si realmente estuviese allí:

“En cierto modo, el reportero da un paso atrás y, a diferencia de un reportaje normal de televisión en el que te cuentan exactamente lo que está pasando y lo que estás viendo, en la realidad virtual no necesitas tanto porque estás cediendo parte de eso a tus espectadores para que vean por sí mismos lo que está ocurriendo y lo entiendan de una manera diferente” (Zillah Watson).

#### 4.3. Declive del formato como forma de producción periodística

Superada la ola de experimentación periodística con el vídeo 360 grados en las redacciones, auge que la mayoría de los expertos encuadran aproximadamente entre el año 2015 y el 2017, los medios de comunicación han ido paulatinamente “abandonando el formato” (María José Benítez). A pesar de las posibilidades que el vídeo esférico ofrece para aproximar y representar la realidad, así como el valor que aporta al relato periodístico en términos de implicación del usuario –dimensión vivencial– y experiencia informativa, todos los entrevistados concuerdan en que la viabilidad futura del periodismo inmersivo con vídeo 360 grados está condicionada por una serie de desafíos.

En concreto, se identifican tres principales retos que dificultan su consolidación como “práctica periodística desarrollada” (Antonio Baía). En primer lugar, el afianzamiento de una audiencia. Eva Domínguez incide en que ha habido “muchísima producción, pero no tanto consumo” y esto se debe en parte a la baja penetración de las gafas de realidad virtual en los hogares, pese al afán de la industria tecnológica por popularizar su empleo y democratizar tanto su acceso como el consumo de experiencias inmersivas. “Así que, hasta que algo cambie, hasta que más gente compre visores [de realidad virtual], va a ser difícil”, juzga Zillah Watson.

Si bien el usuario dispone de alternativas de consumo, como es el caso de la llamada visión móvil o el acceso desde dispositivos de mesa, algunos entrevistados estiman que estas opciones limitan el potencial del relato en formato esférico para generar la sensación de estar presente en la realidad representada:

“Solo es eficaz cuando [el vídeo 360 grados] se disfruta con gafas. Solo con gafas podemos disfrutar efectivamente del contenido porque estamos en la historia. Con un teléfono móvil o con un ordenador permanecemos ausentes de la historia porque tenemos una interfaz frente a nosotros. Con las gafas ya no la percibimos, ya estamos dentro de la historia” (Daniel Catalão).

“La mejor forma de disfrutar una experiencia inmersiva de vídeo 360 grados o realidad virtual es con la total inmersión del usuario, es decir, con unas gafas de realidad virtual, cascos para sonido 360 y completamente aislado. Y jugar con más *inputs* sensoriales e interactividad. Ese es el verdadero potencial de la realidad virtual y del [vídeo] 360. Verlo en una red social en un móvil, tableta o pantalla de ordenador elimina muchos elementos y limita el potencial. Actualmente es positivo porque facilita que llegue a más

gente, pero creo que en el futuro esa forma de disfrutarlo deberá ser residual y utilizarlo solo a modo de promoción” (Alejandro Lendínez).

El segundo desafío que obstaculiza la consolidación del periodismo inmersivo con vídeo esférico en las redacciones es el retorno de la inversión. Algunos entrevistados urgen la necesidad de hallar un modelo de negocio sostenible que permita monetizar este tipo de contenidos, porque la incertidumbre en torno a la rentabilidad de la producción inmersiva frena la inversión de los medios de comunicación en este tipo de proyectos periodísticos:

“Primero hay que adquirir el material, los equipos. Luego se necesita contar con personas especializadas en el área. Tienes que producir. Y es un contenido que lleva mucho tiempo elaborar. Por lo tanto, creo que el coste-beneficio puede no ser inmediato, es decir, podemos haber invertido mucho dinero en este proyecto, pero después lo que recibimos a cambio de los espectadores o usuarios sigue siendo muy bajo en relación con todo lo demás. Creo que puede haber esta visión economicista que lleva a que no haya una inversión muy fuerte en esta área” (Daniel Catalão).

“Como es una práctica en experimentación, no se habla mucho de la cuestión del negocio, es decir, de adquirir valor con el producto. Pero es importante saber que, de la misma manera que otras prácticas deben tener un retorno de dinero, también es un desafío monetizar estas [la producción con vídeo 360 grados]” (Antonio Baía)

Y el tercer reto que destacan los expertos guarda relación con el lenguaje y la narrativa que demanda la elaboración de contenido en vídeo 360 grados. A este respecto, cuando los medios de comunicación se sumieron en la etapa de experimentación con el formato esférico a mediados de 2010, lo hicieron en gran medida instigados por el *hype* de la industria tecnológica y un afán por innovar y diferenciarse de sus competidores. Sin embargo, en general comenzaron a producir vídeos periodísticos en 360 grados sin sopesar la necesidad de formar previamente a su periodistas y dotarlos con las competencias necesarias para adaptar el relato a las particularidades de la narración inmersiva. Y esto hizo que, de acuerdo con Eduardo Acquarone, los profesionales de la información se enfrentaran a la producción inmersiva “con más preguntas que respuestas”:

“El proceso se hizo al revés. Primero había que montarse en la ola, firmar un acuerdo con Samsung. ¿Cuántas cámaras quieres? ¿Cuarenta? Toma cuarenta, una para cada periodista. Y ya eso de crear un departamento u oficina específica después. Todo al revés. Primero tenían que haber formado a los periodistas y luego, sí, mandarlos trabajar con esto” (Pavel Sidorenko).

“Hay muchos vídeos que obedecen más a un impulso pues de probar nuevas tecnologías, de ver un poco cómo funciona esto, de experimentar nuevos formatos. Entonces ahí ves que hay como una mezcla de todo: que la cámara igual te aparece encima de una estantería como en el suelo y luego en una mesa. Entonces ahí se ve el desconocimiento, la experimentación y que no hay un sentido coherente y dirigido a generar una determinada narrativa” (María José Benítez).

## 5. Conclusiones

Este estudio de carácter cualitativo ha tratado de abordar el impacto y potencial del vídeo 360 grados en su aplicación al relato periodístico, así como de profundizar en las particularidades de la narrativa inmersiva y en los desafíos que, a pesar del auge experimentado en la segunda mitad de la década de 2010, condicionan la consolidación de esta forma de producir contenido como práctica establecida.

El periodismo inmersivo con vídeo 360 grados se introdujo en las redacciones periodísticas como una innovación, una nueva forma de contar historias y transportar al usuario al lugar donde ocurren los hechos. A diferencia de otros modos de representar la realidad, en estos contenidos el usuario se ubica en el centro de la escena y adquiere la capacidad de controlar el punto de vista en todo momento debido a la desaparición del tradicional encuadre rectangular.

La perspectiva en primera persona, un objetivo fundacional del periodismo inmersivo (De la Peña et al., 2010), se alza como factor diferencial. La ilusión perceptual de no mediación, favorecida por el empleo de gafas de realidad virtual durante el consumo, contribuye al desvanecimiento de la cuarta pared y permite al usuario observar y explorar la escena, ahora desde el propio centro, como si estuviese realmente allí. Así, se introduce en el relato una dimensión experiencial y vivencial que aleja al espectador de la tradicional pasividad asociada al consumo informativo –leer, escuchar o ver noticias– y lo convierte en un testigo u observador directo de los acontecimientos. Una particularidad que alimenta el giro del tradicional storytelling a una suerte de *storyliving* (Maschio, 2017).

La historia continúa siendo el elemento central en este periodismo inmersivo. No obstante, el formato no se presta a ofrecer gran cantidad de información, sino que su valor radica en aprovechar las posibilidades de la escena envolvente y de la narrativa espacial para que el usuario experimente la sensación de estar presente en la realidad representada y, así, pueda entender mejor un cierto contexto o situación, comprender realidades complejas, obtener una imagen más completa de lo que ocurre, acceder a lugares lejanos o de otra manera inaccesibles o, incluso, ponerse en la piel de otras personas. El potencial del relato periodístico con vídeo 360 grados radica entonces en su capacidad de acercar realidades distantes y que el usuario tenga la ilusión de estar presente en el lugar donde ocurren los acontecimientos. De ahí que con frecuencia se haya utilizado el vídeo esférico como formato de profundidad.

En términos de narrativa, las propias particularidades del formato implican una nueva forma de contar y representar la realidad noticiosa. Este periodismo inmersivo remedia de prácticas anteriores, por eso demanda una gramática y un lenguaje audiovisual propios y adaptados a sus especificidades, como han señalado anteriormente otros autores (Dooley, 2017). A diferencia de la producción de contenido en vídeo convencional, el relato debe construirse atendiendo a criterios de inmersividad y espacialidad. El lugar, por tanto, adquiere una mayor relevancia (Kukkakorpi y Pantti, 2020), lo que también acarrea una cuidadosa planificación de las escenas para que tanto la acción principal como las secundarias tengan sentido y estén justificadas desde el punto de vista de la narración.

Además, el periodista cede el control del relato al propio usuario, quien ahora dispone de la libertad de explorar la escena y elegir el punto de vista en todo momento. Su ausencia, encaminada a reforzar la ilusión de no mediación, introduce igualmente importantes desafíos que tienen que ver con el riesgo de obtener una imagen parcial de lo que sucede o de perderse información importante a la hora de comprender realmente los acontecimientos representados. De hecho, las implicaciones éticas de este tipo de prácticas han sido cuestionadas por otros académicos, focalizando los debates fundamentalmente en la objetividad, la precisión o el grado de acción o *agency* del usuario (Aitamurto, 2019; Mabrook, 2021).

A corto-medio plazo, resulta incierta la viabilidad y continuidad del periodismo inmersivo con vídeo 360 grados, pues siguen sin resolverse los retos que emergieran en paralelo a la irrupción del formato en los medios de comunicación en la segunda mitad de la década de 2010 (Doyle, Gelman y Gill, 2016; Marconi y Nakagawa, 2017). De este modo, el elevado coste de la producción, la

reducida penetración de las gafas de realidad virtual en los hogares, la ausencia de un modelo de negocio sostenible que permita monetizar los contenidos y las bajas cifras de audiencia frenan la apuesta por el vídeo esférico en las redacciones. Un declive a nivel internacional que algunos autores ubican entre 2018 y 2019 (Rodríguez-Fidalgo y Paíno-Ambrosio, 2020; Pérez-Seijo, 2021). Mientras el vídeo 360 grados sufre un abandono como formato periodístico para representar y aproximar los acontecimientos, la realidad aumentada se presenta como una propuesta con mayor potencial de ubicuidad, portabilidad y movilidad. Al mismo tiempo, el desarrollo del metaverso podría abrir nuevas posibilidades para una narración inmersiva apoyada en tecnologías de realidad mixta. La inmersión y la interactividad se señalan como principales características a explorar para la creación de contenido periodístico en estos mundos virtuales, si bien su sostenibilidad futura podría estar condicionada por factores como la alfabetización de las audiencias, la capacitación de los periodistas y la monetización, al igual que ocurrió con el periodismo inmersivo de realidad virtual y de vídeo 360 grados. Así, las oportunidades en términos de narrativa y experiencia de usuario que ofrecen las realidades mixtas y el metaverso invitan a abrir nuevas líneas de investigación centradas en sus implicaciones para la práctica periodística.

## 6. Agradecimientos

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur, a quien agradezco su trabajo.

## 7. Referencias bibliográficas

- Aitamurto, T. (2019). Normative paradoxes in 360 journalism: Contested accuracy and objectivity. *New media & society*, 21(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/1461444818785153>
- Aitamurto, T., Aymerich-Franch, L., Saldivar, J., Kircos, C., Sadeghi, Y. & Sakshuwong, S. (2020). Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity. *New Media & Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1177%2F1461444820951925>
- Baía, A. & Coelho, A. (2018). Virtual Reality and Journalism: A gateway to conceptualizing immersive journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1090-1100. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502046>
- Barreda-Ángeles, M. (2018). Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1105-1120. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>
- Benítez de Gracia, M. J. (2019). *El reportaje inmersivo con vídeo en 360º: características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles* [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid.



- Benítez, M. J. & Herrera, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. En A. De Lara y F. Arias (Coords.), *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo* (pp. 196-212). Universidad Miguel Hernández.
- Benítez, M. J. & Herrera, S. (2020). *Cómo producir reportajes inmersivos con vídeo en 360º*. UOC.
- Bujic, M. & Hamari, J. (2020). Satisfaction and willingness to consume immersive journalism: experiment of differences between VR, 360 video, and article. En *Proceedings of the 23rd International Conference on Academic Mindtrek* (pp. 120-125). <https://doi.org/10.1145/3377290.3377310>
- Burdea, G. & Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology*. John Wiley & Sons.
- Callejo, J. (1998). Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, (3), pp. 93-119. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2707>
- Cantero, J. I., Sidorenko, P. & Herranz, J. M. (2018). Realidad virtual, contenidos 360º y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. *Contratexto*, (29), 79-103. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1816>
- Colussi, J. & Reis, T. A. (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 19-32. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>
- De Bruin, K., De Haan, Y., Kruijemeier, S., Lecheler, S. & Goutier, N. (2020). A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions. *Journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/1464884920922006>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés A., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301. [https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)
- De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En R. Berganza & J. A. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 251-264). McGraw Hill.
- Dolan, D. & Parets, M. (2016). *Redefining the axiom of story: The VR and 360 video complex*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2016/01/14/redefining-the-axiom-of-story-the-vr-and-360-video-complex/>
- Domínguez, E. (2013). Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción [Tesis doctoral]. Universitat Ramon Llull.
- 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. <https://doi.org/10.3389/fdigh.2017.00010>
- Dooley, K. (2017). Storytelling with virtual reality in 360-degrees: a new screen grammar. *Studies in Australasian Cinema*, 11(3), 161-171. <https://doi.org/10.1080/17503175.2017.1387357>
- Doyle, P., Gelman, M. & Gill, S. (2016). *Viewing the future? Virtual reality in journalism*. Knight Foundation.

- Frontline & Emblematic (2018). *Creating virtual reality journalism: A guide for best practices*. PBS. <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/interactive/vr-report/>
- García-Avilés, J. G., Carvajal, M. & Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 369-384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- Goutier, N., De-Haan, Y. De-Bruin, K., Lecheler, S. & Kruikemeier, S. (2021). From 'cool observer' to 'emotional participant': the practice of immersive journalism. *Journalism Studies*, 22(12), pp. 1648-1664. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1956364>
- Hardee, G. M. & McMahan, R. P. (2017). FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4(21), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Hendriks Vettehen, P., Wiltink, D., Huiskamp, M., Schaap, G. & Ketelaar, P. (2019). Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news. *Computers in Human Behavior*, 91, 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.018>
- Kasem, I, Van Waes, M. & Wannet, K. C. M. E. (2015). What's New (s). Scenarios on the Future of Journalism. Den Haag: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.
- Kukkakorpi, M. & Pantti, M. (2020). A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237>
- López-García, X., Pérez-Seijo, S., Vázquez-Herrero, J. & García- Ortega, A. (2020). New narratives in the age of visualization. En C. Toural-Bran, Á. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro & M. C. Negreira-Rey (eds.), *Information Visualization in The Era of Innovative Journalism* (pp. 51-63). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367809638>
- López, A., Méndez, M. I. & Olivares-García, F. J. (2022). El declive del periodismo inmersivo en España a partir de 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 15-27. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1536>
- Mabrook, R. (2021). Between Journalist Authorship and User Agency: Exploring the Concept of Objectivity in VR Journalism. *Journalism Studies*, 22(2), 209-224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1813619>
- Mabrook, R. & Singer, J. B. (2019). Virtual reality, 360° video, and journalism studies: Conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096-2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>
- Marconi, F. & Nakagawa, T. (2017). *The age of dynamic storytelling. A guide for journalists in a world of immersive 3-D content*. Associated Press.
- Maschio, T. (2017). *Storyliving: An ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists*. Google News Lab. <https://cutt.ly/X88yChA>
- Nielsen, S. L. & Sheets, P. (2019). Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. *Journalism*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1464884919869399>
- Paíno, A. & Rodríguez, M. I. (2019). Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884919869710>
- Palmer, L. (2020). "Breaking Free" from the Frame: International Human Rights and the New York Times' 360-Degree Video Journalism. *Digital Journalism*, 8(3), 386-403. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709982>

- Pavlik, J. V. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media are Transforming News*. Columbia University Press.
- Pérez-Seijo, S. (2021). *Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: evolución, experiencia de usuario y producción de las radiotelevisións públicas europeas* [Tesis doctoral]. Universidade de Santiago de Compostela.
- Pérez-Seijo, S. & López-García, X. (2018). Las dos caras del periodismo inmersivo: el desafío de la participación y los problemas éticos. En M. López Paredes (Ed.), *Nuevos Escenarios de la Comunicación: Retos y Convergencias* (pp. 279-305). Centro de Publicaciones PUCE.
- Pérez-Seijo, S. & Vicente, P. N. (2022). After the Hype: How Hi-Tech Is Reshaping Journalism. En J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M. C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran & X. López-García (Eds.), *Total Journalism. Models, Techniques and Challenges* (pp. 41-52). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_4)
- Rodríguez-Fidalgo, M. I. & Paíno-Ambrosio, A. (2020). Situación actual de los géneros periodísticos inmersivos. Análisis de las producciones informativas en RV y vídeo en 360° entre 2018 y 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), pp. 1569-1582. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.68660>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Sabariego-Puig, M., Vilà-Baños, R. y Sandín-Esteban, M. P. (2014). El análisis cualitativo de datos con ATLAS.ti. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 7(2), 119-133.
- Sánchez Laws, A. L. (2019). *Conceptualising Immersive Journalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429199394>
- Sánchez Laws, A. L. (2020). Can Immersive Journalism Enhance Empathy?. *Digital Journalism*, 8(2), 213-228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1389286>
- Sánchez Laws, A. L. & Utne, T. (2019). Ethics Guidelines for Immersive Journalism. *Frontiers in Robotics and AI*, 6(28), 1-13. <https://doi.org/10.3389/frobt.2019.00028>
- Sidorenko, P., Cantero, J.I. & Herranz, J.M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. En J. Sierra (Coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (pp. 99-108). McGraw- Hill.
- Sidorenko, P., Herranz, J. M. & Molina, M. (2020). Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19. *Estudos em Comunicação*, (31), 69-94. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.04>
- Sirkkunen, E. & Uskali, T. (2019). Virtual Reality Journalism. En T.P Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-5). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iej0279>
- Slater, M. & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 1-47. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Soler-Adillon, J. & Sora, C. (2018). Immersive Journalism and Virtual Reality. En M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in Digital News Media. From principles to practice* (pp. 55-83). Palgrave Macmillan.

Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L. M., Moncada-Moncada, A. J. & Alencar-Dornelles, M. (2020). Periodismo que cuenta el futuro: posibilidades y escenarios periodísticos para la realidad aumentada. *Profesional de la Información*, 29(6), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>

Treadwell, D. (2019). *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry*. SAGE.

Van Audenhove, L. & Donders, K. (2019). Talking to people III: Expert interviews and elite interviews. En H. Van den Bulck, M. Puppis, M. K. Donders, K. & L. Van Audenhove (Eds.), *The Palgrave handbook of methods for media policy research* (pp. 179-197). Palgrave Macmillan.

Van Damme, K., All, A., De Marez, L. & Van Leuven, S. (2019). 360 video journalism: experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>

Vicente, P. N. & Pérez-Seijo, S. (2022). Spatial audio and immersive journalism: production, narrative design, and sense of presence. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.19>

Watson, Z. (2017). *VR for news: The new reality?*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

# La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos

## *Television beyond TV: YouTube and regional channels*



**Ana González-Neira.** Profesora titular en la Facultad de Comunicación de la Universidade da Coruña. Doctora en Periodismo y licenciada en Periodismo, Ciencias Políticas y máster en Relaciones Internacionales y Comunicación. Sus actividades docentes e investigadoras se centran en las nuevas audiencias de televisión y la historia de los medios de comunicación. Además de ser autora de múltiples capítulos de libros y artículos en revistas indexadas, es coordinadora junto a la profesora Natalia Quintas-Froufe de la obra *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (2015), editada por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y de *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación* editada por Gedisa. Ha participado en numerosos proyectos de investigación competitivos y ha sido investigadora invitada en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Università della Sapienza (Roma) y en la Università Cattolica del Sacro Cuore de Milán.

Universidade da Coruña, España

ana.gneira@udc.es

ORCID: 0000-0002-6369-0323



**Carlota Fiaño Salinas.** Doctoranda en el Programa de Doctorado en Nuevas Perspectivas de Documentación, Comunicación y Humanidades de la Universidade da Coruña. Graduada en Comunicación Audiovisual por la misma universidad y Máster Universitario en Producción Periodística Multiplataforma, su línea de investigación abarca el análisis de nuevas audiencias y modelos de consumo audiovisual. En 2022 consiguió el Premio Extraordinario por su trayectoria en el Grado de Comunicación Audiovisual.

Universidade da Coruña, España

carlota.fsalinas@udc.es

ORCID: 0000-0002-6315-3296

Recibido: 30/10/2022 - Aceptado: 09/02/2023 - En edición: 15/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 30/10/2022 - Accepted: 09/02/2023 - Early access: 15/03/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

Los canales de televisión lineal se han visto obligados a replantear su estrategia de difusión ante la llegada de nuevos actores emisores. Esta investigación aborda el estudio de la oferta y consumo de vídeos en YouTube procedentes de las cadenas autonómicas que conforman FORTA (Federación de organismos de radio televisión autonómicos)

### Abstract:

*Linear television channels have been forced to reconsider their broadcasting strategy in response to the emergence of new media players. This research addresses the offering and consumption of videos on YouTube from the regional channels that comprise the Federation of Regional Radio and Television Organisations (FORTA), which are*

### Como citar este artículo:

González-Neira, A. y Fiaño Salinas, C. (2023). *La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos*. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 401-429.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1838>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

y que están condicionadas por unos presupuestos y recursos muy diferentes a otros actores audiovisuales. En una primera fase se realiza un estudio de la oferta de estos canales en dicha plataforma. Posteriormente se monitoriza el consumo y se contrasta con los datos de audiencia que recoge comScore, con el fin de comprobar la estrategia de estos emisores tradicionales hacia la apertura de nuevas ventanas de visionado. Los resultados indican que existe una gran variedad de modelos de oferta, con una ausencia de contenido exclusivo. El acceso desde el *smartphone* es mayoritario.

**Palabras clave:**

Vídeo digital; audiencia; televisión; YouTube; innovación; FORTA.

*influenced by budgets and resources that are very different from those of other audio-visual actors. In the first phase, an analysis was carried out regarding the offering of these channels on this platform. Afterward, viewing was monitored and compared with the audience data collected by comScore, in order to confirm the strategy used by these traditional broadcasters in offering new viewing outlets. The results point to a wide variety of format offerings, yet with a lack of exclusive content. Moreover, the most prevalent access route is through the smartphone.*

**Keywords:**

*Digital video; audience; television; YouTube; innovation; FORTA.*

## 1. Introducción

La televisión se encuentra desde hace años sumida en una fuerte crisis ante la llegada de nuevos actores y nuevas formas de visionado. Esta realidad ha exigido a las cadenas repensar y cambiar sus dinámicas de producción, su oferta audiovisual y su aproximación a las audiencias. Han desarrollado diversas acciones de innovación centradas tanto en el producto como en la distribución de contenidos audiovisuales (García-Avilés, 2021; Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2018). En un contexto de televisión líquida (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016) como el actual era inviable mantener estructuras procedentes de la época predigital, máxime cuando la desafección hacia la televisión convencional por parte de las generaciones más jóvenes se ha ido incrementando (Úbeda, 2022; Forteza Martínez, de Casas Moreno y Vizcaíno Verdú, 2021; Bernal y Carvajal, 2020; Crusafón Baqués, González-Saavedra y Murciano Martínez, 2020; García Orta, García-Prieto y Suárez-Romero, 2019; Guerrero Pérez, González-Oñate y Kimber Camussetti, 2018). Por ello, una vez superada la fase inicial de la creación de webs y cuentas en redes sociales, las cadenas convencionales de televisión se han lanzado a ampliar nuevas ventanas de visionado en ámbitos más cercanos al público joven como redes sociales, apps o plataformas como YouTube.

En un ecosistema audiovisual caracterizado por la hibridación en diversos niveles (soportes, contenidos, formatos y audiencias), esta investigación se centra en uno de los ejemplos más recientes de innovación en televisión: la presencia en YouTube de las televisiones autonómicas de España. De este modo se analiza en qué punto se encuentra la expansión de la televisión más allá del televisor en cadenas del sector público, con estrategias de negocio alejadas de los canales privados.

### 1.1. Contexto televisivo

Las cadenas de televisión han perdido el papel protagonista que ostentaban hasta hace unos años en el panorama audiovisual. Han dejado de ser los únicos emisores; han abandonado su monopolio y conviven en el mercado con nuevos agentes de naturaleza muy diversa como productores de hardware y software, agentes de comercio online u OTT (Andò y Marinelli, 2018). La llegada de estos nuevos actores, junto a la mejora de los dispositivos móviles y de la calidad de la conexión conlleva nuevos tipos de consumo que rompen las barreras del tiempo y el espacio que existían hasta entonces. En este nuevo contexto, el público adopta

unas dinámicas de consumo a las que deben dar respuestas las cadenas de televisión convencional (D'Arma, Raats, y Steemers, 2021). Ante la fuerte competencia, estas han experimentado nuevas ventanas de visionado como la web o las redes sociales (Peñafiel y Echegaray, 2022) en las que muchas veces el público objetivo es la franja de la población más joven. Como indican Andò y Marinelli (2018) se trata de buscar en este ecosistema mediático todos los puntos de contacto con los consumidores. De ahí que hace unos años los tres grandes grupos de televisión en abierto en España decidieran lanzar tres plataformas dirigidas principalmente a un usuario digital joven: Playz (Rtve), Flooxer (Atresmedia) y Mtmad (Mediaset). Como indica Mendieta Bartolomé (2022) han sido varias las acciones que las cadenas autonómicas han impulsado en este proceso de digitalización de sus contenidos audiovisuales. Cabe destacar el caso de la televisión pública de Castilla La Mancha ya que el 18 de octubre de 2018 lanzó la primera OTT autonómica de toda la FORTA (Federación de organismos de radio televisión autonómicos).

También la alianza con YouTube aparece como una nueva vía de negocio para la televisión tradicional. De hecho, para Ha (2018) YouTube es verdaderamente una alternativa a la televisión tradicional para la juventud, si bien en los últimos años Twitch también está incrementando su penetración entre el público más joven.

No obstante, este proceso de acercamiento ha sido bidireccional, ya que como indica Kim (2012), los canales de televisión se acercaron a YouTube, del mismo modo que YouTube se institucionalizó al aproximarse a los medios. Desde 2008, las empresas mediáticas vieron en esta plataforma una herramienta de promoción (Del Campo y de Lara, 2016). Incluso en algunos casos ha pasado a formar parte del entramado crossmedia de algunas producciones televisivas que llevan al espectador hacia otras plataformas o redes sociales (De Lara y Arias, 2015). Un claro ejemplo de esta televisión más allá de la televisión lo constituye el fenómeno del *talent show Operación Triunfo* de TVE que posee un canal propio en YouTube con emisión en directo de 24h. Dicho canal consiguió incrementar en más de un 200% la audiencia de las galas de *Operación Triunfo* (2018).

No ha sido esta la única alianza entre actores tradicionales y nuevos en este ecosistema mediático. Experiencias recientes de algunos grupos demuestran que la ampliación de ventanas de visionado no erosiona la emisión en lineal. De hecho, Mediaset ha llegado a acuerdos con Amazon Prime Video para la emisión de algunas de sus series antes de emitirlas en sus canales de televisión, al igual que Atresmedia lo ha hecho con Netflix para dar una nueva vida a sus series de ficción como *La Casa de Papel* (Neira, 2020). En el caso de los canales autonómicos, son numerosas las alianzas de estas cadenas con plataformas como Netflix (TVG, Aragón TV, EITB) o Amazon Prime Video (TVG, EITB, IB3).

Por otra parte, no se debe olvidar el efecto multiplicador que tuvo la pandemia en el consumo de vídeos digitales. Durante el confinamiento el visionado de contenido audiovisual digital se incrementó un 55% especialmente entre los espacios infantiles (Pérez, 2020). Este hábito de visionado se ha ido consolidando hasta el punto de que uno de cada cinco (20%) consumidores a nivel mundial no ve ninguna diferencia entre YouTube y el consumo de televisión lineal, según la investigación de AudienceProject (2022). La cifra se eleva al 42% en Estados Unidos y al 29% en Noruega. Se trata de una realidad que las televisiones deben asumir a la hora de definir sus estrategias de futuro y de crecimiento.

En este panorama digital globalizado, las cadenas públicas autonómicas intentan encontrar su espacio en cuanto medios de servicio público (MSP) que son. No se trata de una tarea fácil al competir con grandes corporaciones con recursos económicos, tecnológicos y profesionales muy superiores, e intereses comerciales que se alejan del servicio público (Rosique Cedillo, 2021). Cabe recordar que poseen un mandato de servicio público que condiciona cualquier decisión estratégica (Miguel, Zallo y Casado,

2017). Las diferentes leyes 46/1983 y 7/20109 así como los diversos mandatos marco de cada uno de estos entes autonómicos determinan unas líneas directrices de cómo debe ser la programación en los que el servicio público, la atención a las minorías, la universalidad en contenido y acceso o los valores de pluralismo político, cohesión social, diversidad cultural están muy presentes (Peñañel y Echegaray, 2022). Como indica Mendieta Bartolomé (2022: 354) “En la vertiente social, el nuevo escenario digital obliga a las televisiones públicas a revisar su mandato de servicio público en un proceso de adaptación que supone ampliar su estrategia hacia la comunicación multipantalla, y aumentar su transparencia y rendición de cuentas”. Además, los limitados presupuestos, como se verá a continuación, dificultan los planes estratégicos de estas cadenas (Tabla 1).

En este sentido, dentro del abundante corpus sobre MSP, las cadenas autonómicas públicas han sido estudiadas desde diferentes perspectivas entre las que destacan los flujos de convergencia (López-Olano, Soler Campillo y Marzal Felici, 2022; Del Campo Lozano y Fernández-Gómez, 2020; Fontenla Pedreira, 2019; Rodríguez Castro y *López Golán*, 2018; *Gómez-Domínguez*, 2016) o *las audiencias* (Mendieta Bartolomé, 2022; Latorre-Martínez, Orive-Serrano e *Íñiguez*, 2018; Medina, Portilla, 2016). Mención especial merecen los informes realizados por diferentes investigadores en el marco del proyecto “Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público” (2021), dirigido por la profesora Carmina Crusafón (Carniel Bugs, 2021; Crusafon Baqués, 2021; Pérez, 2021; Rubio García, 2021 o Subires Mancera, 2021). Su peculiar naturaleza en el panorama europeo las convierte en un interesante objeto de estudio dentro del actual ecosistema mediático. Como indican Sacaluga Rodríguez, Pérez Sánchez y García García:

Así, con contenidos cada vez más segmentados y consumidores convertidos en prosumidores, la televisión pública autonómica debe encontrar el sentido de su permanencia en el contexto de un nuevo tipo de espectador que consume lo que quiere, cuando quiere y donde quiere, que no acepta imposiciones horarias, que se siente más cómodo accediendo a contenidos mediante redes sociales bajo la recomendación de otros usuarios afines y que reacciona a los estímulos multitasking de la audiencia social (2018: 1722).

Partiendo de los estudios ya realizados (Observatorio Iberoamericano de la Comunicación, 2021) que apuntan a un notable incremento del consumo de los entes autonómicos en esta plataforma, es necesario ahondar en parámetros relativos a la oferta así como a su monitorización durante cuatro meses con el objetivo de estudiar qué contenido consigue más éxito, desde qué dispositivo se consume y qué franjas de edad son las más seguidoras.

## 1.2. YouTube

Desde su creación en 2005 de la mano de tres jóvenes californianos, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, YouTube ha incrementado su éxito de forma exponencial. Se ha convertido en la principal web de vídeos a nivel mundial ya que es el segundo sitio con mayor tráfico tras Google con más de mil millones de horas reproducidas de vídeo, 2.000 millones de usuarios al mes y más de 500 horas de contenido subidas cada minuto<sup>1</sup>. Su papel protagonista en el mercado audiovisual español también es evidente. Según el EGM (2022), fue el sitio más visitado por los internautas españoles en la primera y segunda oleada de 2022 y contaba con casi 29 millones de visitantes únicos. Según Barlovento (2022a), la franja de edad de 18 a 24 años consume 67 minutos de media; esa cantidad va bajando en función de los sectores de edad hasta llegar a los mayores de 55 con 16 minutos de

---

1 Datos extraídos de la propia web <https://www.YouTube.com/about/press>



visionado medio. Existe un neto liderazgo de la plataforma en el grupo 18-24 años ya que uno de cada tres minutos de contenido audiovisual que ven los individuos de esta franja de edad corresponde a contenido de YouTube. Ante esta realidad es necesario adentrarse en las estrategias de la oferta y en el consumo de las emisiones autonómicas en YouTube en España.

Esta plataforma, dirigida inicialmente hacia el intercambio de vídeos de usuarios anónimos, tuvo en sus orígenes una relación tormentosa con los canales de televisión tradicionales. Estos la veían con cierta desconfianza (Rodríguez-Ferrándiz, Tur-Viñes y Contreras, 2016) e incluso se produjeron importantes disputas legales (Viacom en 2007; Mediaset España en 2008). Se trataría de la respuesta de resistencia enunciada por Napoli (1998). No obstante, ante el éxito de YouTube, al final la mayor parte de las cadenas acordaron firmar acuerdos con ella y abrir sus propios canales, “tras rendirse a la evidencia, si sus fragmentos estaban en la red era preferible que ellas las controlaran” (Antolin-Prieto, 2012: 553). En España fue una cadena autonómica pública la primera en crear una cuenta dentro del sistema televisivo español. En enero de 2006 nació el canal de IB3 y tan solo dos meses después surgirían las cuentas de TVG y TV3. La corporación pública estatal RTVE se unió el 30 de marzo de ese mismo año. Por lo tanto, si bien su presencia en esta plataforma se remonta a varios años atrás, su explotación mayor corresponde a fechas más recientes. De este modo, el contenido generado por los usuarios (UGC por sus siglas en inglés) inicial pasó a convivir con el generado por profesionales (Vonderau, 2016; Lobato, 2016) hasta el punto de que para algunos autores como Kim (2012) se produjo una institucionalización de YouTube. Kim (2012) incluso apunta que YouTube se convertiría en un modelo de videoteca en línea omnipresente.

Como indica Van Es (2019), YouTube ha sido objeto de múltiples investigaciones según resumen Arthurs, Drakopoulou y Gandini (2018) o la monografía de Snickars y Vonderau (2009). Se ha abordado desde diferentes perspectivas como la cultura de la participación (Strangelove 2011; Burgess y Green, 2009), desde el punto de vista de economía política (Abuljadail et al., 2018; Cunningham, Craig y Silver, 2016; Vonderau, 2016), dentro de los estudios sobre algoritmos (Bishop, 2018; Rieder, Matamoros-Fernández y Coromina, 2018), haciendo hincapié en las preferencias de los usuarios (Paolillo, Ghule y Harper, 2019) o el estudio de usos y gratificaciones de la audiencia (Steiner y Xu, 2020). Asimismo, diferentes autores se han ocupado de estudiar aspectos formales del contenido ofrecido por esta plataforma como qué rasgos contribuyen a la popularidad de un vídeo (Altman y Jiménez, 2019; Bentley, Silverman y Bica, 2019; De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufi, 2019; Bärthel, 2018). En el caso que nos ocupa, se abordará como ejemplo actual de convergencia tecnológica (Jenkins, 2008) a partir de los canales tradicionales de la televisión. Existen en este sentido otras aportaciones de años precedentes referidas a contextos mediáticos diferentes como Budzinski, Gaenssle y Lindstädt-Dreusicke 2021; Marín Pérez 2021; Lobato, 2016; Sánchez-Olmos e Hidalgo-Marí, 2016 y Gallardo-Camacho, 2013.

## 2. Método

### 2.1. Objetivos

La presente investigación se centra en conocer la presencia de las cadenas de televisión autonómicas en la plataforma con mayor penetración en España, YouTube, para evaluar si se están aprovechando las nuevas posibilidades de difusión de contenido ante los retos que plantea la digitalización.

Los objetivos específicos que persigue alcanzar esta investigación, agrupados en dos grandes bloques de oferta y demanda, son:

- (O1) Analizar la oferta de los canales autonómicos de televisión en la plataforma YouTube en España.
- (O2) Comprobar su seguimiento por parte de la audiencia, es decir, conocer su consumo, así como qué características poseen aquellos contenidos de mayor alcance.

Las preguntas de investigación del presente trabajo son las siguientes:

- P1 ¿La oferta corresponde a una trasposición de contenidos ya emitidos o bien existe material exclusivo que diversifica la oferta de esta ventana de distribución?
- P2 ¿Dicha oferta corresponde a una estrategia de repositorio/archivo o de ventana de comunicación corporativa/publicitaria?
- P3 ¿Cuál es el perfil de la audiencia de estos canales?

2.2. Muestra y metodología

La investigación se centra en las cadenas autonómicas que conforman FORTA<sup>2</sup> (Tabla 1). El conjunto de estos canales concentra el 8,6% de la audiencia de la televisión lineal en España (Barlovento, 2022b).

Tabla 1. Cadenas autonómicas que componen la muestra

| Imagen                                                                              | Nombre     | Corporación                                         | Comunidad autónoma | Presupuesto 2020 en millones (presupuesto/hab) |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------|
|    | TVG        | Corporación radio e Televisión de Galicia (CRTVG)   | Galicia            | 111,2 (41,18 €)                                |
|   | EITB       | Radio Televisión Pública Vasca (EITB)               | País Vasco         | 148,8 (67,2 €)                                 |
|  | TV3        | Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) | Cataluña           | 248,3 (32 €)                                   |
|  | Telemadrid | Radio Televisión Madrid (RTVM)                      | Madrid             | 83 (12,16 €)                                   |
|  | Canal Sur  | Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)              | Andalucía          | 164,8 (19,3 €)                                 |

2 Quedan fuera de este organismo otras cadenas públicas autonómicas como Televisión Melilla, Televisión Ceuta y Canal Extremadura TV.

|                                                                                   |                           |                                                               |                      |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
|  | <b>CMM TV</b>             | Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha (CMM Media)   | Castilla-La Mancha   | 51,6<br>(25,17 €)   |
|  | <b>7 Televisión</b>       | Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)                 | Región de Murcia     | 5,3<br>(3,49 €)     |
|  | <b>Aragón TV</b>          | Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV)           | Aragón               | 54,3<br>(40,2 €)    |
|  | <b>TPA</b>                | Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA)             | Asturias             | 24,4<br>(24,4 €))   |
|  | <b>Televisión Canaria</b> | Radio Televisión Canaria (RTVC)                               | Islas Canarias       | 50,4<br>(23,19 €)   |
|  | <b>IB3 Televisió</b>      | Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares (RTVIB) | Islas Baleares       | 33,7 €<br>(27,63 €) |
|  | <b>À Punt Mèdia</b>       | Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC)       | Comunidad Valenciana | 64<br>(12,65 €)     |

Fuente: presupuestos Boletín Oficial del Estado y webs corporativas. Elaboración propia

La recogida de datos se abordó en diferentes fases. En un primer momento se realizó un análisis de todas las cuentas de YouTube de las cadenas autonómicas que componen FORTA a través de una ficha que incluía los siguientes ítems: canales, subcanales, listas de reproducción, fecha de incorporación, visualizaciones, número de suscriptores y vídeos publicados. En relación a los vídeos se ha analizado su duración y actualización y también se ha determinado si se trata de material exclusivo o no, es decir, si previamente fue emitido por algún canal en lineal, por la matriz del universo transmedia (Rodríguez-Ferrándiz, Tur-Viñes y Contreras, 2016; Jenkins, 2012). Los datos para la oferta de los más de ochenta canales y subcanales que los once grupos mediáticos poseen en YouTube se recogieron en diciembre de 2020 (Tabla 2). La comparativa entre canales autonómicos en cuanto a suscriptores y visualizaciones, indicadores de la audiencia, no se debe realizar en números absolutos, ya que si bien YouTube no tiene siempre una cobertura geográfica limitada como las versiones lineales de los canales, es cierto que son emisiones vistas principalmente desde sus autonomías de origen por el carácter identitario de estas corporaciones autonómicas. Por esta razón se ha optado por elaborar una ratio entre habitantes por suscriptores (Tabla 2).

En una segunda fase centrada en el comportamiento de la audiencia, se monitorizó –entre enero y abril de 2021– la visualización mensual de quince vídeos publicados por cada uno de los treinta canales y subcanales de YouTube de la televisión autonómica (con un total de 1260 vídeos). Se monitorizaron 45 vídeos tanto en cada uno de los canales principales y en la mayoría de los subcanales, si bien algunos de ellos no llegaron a publicar 15 vídeos nuevos en todos los meses. Para su estudio se seleccionó el canal propietario más visto de cada grupo y todos aquellos subcanales que alcanzaban al menos un 10% de los suscriptores del principal, a partir de la primera muestra como se indica también en la Tabla 2.

Asimismo, durante estos meses se analizaron los datos que comScore, la multinacional encargada entonces de la medición digital en España, ofrecía a sus suscriptores sobre el consumo digital de vídeo a través de Videometrix<sup>3</sup>, para estimar el perfil de usuario en función a los grupos etarios.

Por último, una vez recabada toda esta información se contactó con todos los responsables de la división digital de cada una de las cadenas autonómicas estudiadas con el fin de contrastar los datos recogidos y conocer las estrategias de estas empresas. Sin embargo, tan solo respondieron a la entrevista semiestructurada Esther Medina, jefa del Servicio de Innovación en el entorno digital de la TVG, Joan Carles Martorell Velásquez, director d’IB3 Televisió, Isaías Blázquez, responsable de contenidos digitales de la televisión de Castilla-La Mancha e Iñaki Gurrutxaga, director de contenidos digitales de EITB. Las preguntas abordaban el modo de acercamiento de cada canal autonómico a otras ventanas de visionado, los objetivos de su presencia en YouTube, el análisis de consumo así como los planes de futuro en el nuevo y cambiante panorama televisivo.

### 3. Resultados

#### 3.1. Oferta

Tras la investigación llevada a cabo se comprueba que de los doce grupos autonómicos que componen FORTA, tan solo la Televisión del Principado de Asturias no dispone de una cuenta institucional en YouTube. Por lo tanto, la presencia en dicha plataforma es mayoritaria en este tipo de empresas públicas.

Cabe indicar que tras el análisis se comprueba que la oferta no constituye una trasposición exacta de la programación ofrecida en lineal, sino que existe una variedad de modalidades de oferta (Tabla 2). La mayor parte de los subcanales creados responden a una estrategia online y no copian la división existente en lineal. Por una parte, existen entes como el madrileño o el manchego sin ningún subcanal, y por otra, hay grupos como el aragonés con 32 subcanales (algunos de ellos con apenas unas decenas de suscriptores) o el andaluz con once subcanales. Tras el análisis de los más de 80 canales y subcanales se han detectado las siguientes tendencias en este sentido:

El subcanal pertenece a un canal lineal: se produce tan solo en 3Kluba (canal infantil de ETB que reproduce el ETB3) y el catalán Super 3 que toma su nombre de su homónimo de la televisión lineal.

---

3 Esta herramienta de comScore obtiene datos del consumo del vídeo digital, tanto *streaming* como descargas, en *smartphones*, tabletas y desktops evitando duplicaciones.

El subcanal pertenece a un programa emitido en lineal: en general se trata de espacios estrellas en la programación lineal. Ejemplo de ello serían *Tierra de Talento*, *Los Reporteros*, *Toros para todos* y *Al Sur* de Canal sur, *APM? TV3* y *Polònia tv3* del ente catalán, *Aragón en abierto*, *Oregón TV*, *En ruta con la ciencia* en la corporación aragonesa. Otros ejemplos de subcanales pertenecientes a programas lineales son *De Grana y Oro* de la televisión murciana, *Informativos TVC* y *En Otra Clave* de la televisión canaria o *Uep! Com Anam?* de la televisión balear.

El subcanal responde a la emisión de varios ejemplos de un mismo formato: enserie (TVG) que agrupa las producciones de ficción propias de la TVG, al igual que Ficción Aragón para el caso maño, si bien este último incluye solo vídeos promocionales.

El subcanal se crea basado en otras razones: se trataría de la opción más habitual y donde existe una mayor variedad de casos. Tómense como ejemplos contenidos de archivo como pasouoquepasou (TVG) o Memoranda (Canal Sur) o de carnavales (Carnaval TVC y Carnavalsur).

Por lo tanto, es complejo establecer unas estrategias comunes de los canales, ya que cada uno opta por decisiones diferentes como se ha visto. Sin embargo, se percibe que hay una mayor trasposición del lineal a YouTube en el grupo andaluz y aragonés.

Tabla 2. Distribución de canales y subcanales autonómicos en YouTube

| NOMBRE GRUPO                                                      | Canales en lineal (emisión en España) | Subcanales de YouTube                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Fecha de incorporación en YouTube | Suscriptores del canal principal | Ratio hab/ suscriptores | Nº de vídeos | Visualizaciones |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------|-----------------|
| Corporación Radio Televisión de Galicia                           | TVG<br>TVG 2                          | Pasouoquepasou (2.000)<br>En serie (367)                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2/3/2006                          | 52.500                           | 51,4                    | 4.363        | 35.707.917      |
| Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía | Canal Sur 1<br>Canal Sur 2            | Tierra de Talento (42.400)<br>Los reporteros CSTV (7.970)<br>Toros para todos (245.000)<br>Tierra y Mar & Espacio Protegido (49.000)<br>Solidarios CanalSur (4.670)<br>MemorANDA (222.000)<br>Al Sur (2.990)<br>Carnavalsur (114.000)<br>Canal Sur Turismo (62.200)<br>Canal Andalucía Flamenco (102.000)<br>Canal Andalucía Cocina (36.900) | 15/1/2007                         | 1.050.000                        | 8,06                    | 27.162       | 591.144.338     |

|                                                    |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |            |         |       |        |             |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|-------|--------|-------------|
| <b>Euskal Irrati Telebista</b>                     | ETB1<br>ETB2<br>ETB3<br>ETB4              | 3 kluba (2.370)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 11/03/2009 | 597.000 | 3,71  | 44.154 | 491.260.859 |
| <b>Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals</b> | TV3<br>EL 33<br>Super3<br>3/24<br>Esport3 | APM? TV3 (61.300)<br>Polònia TV3 (99.000)<br>Super3 (38.400)<br>Cuines (13.000)<br>Adolescents (30.100)<br>Està passant TV3 (6.280)<br>Les tres bessones (17.200)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 29/03/2006 | 343.000 | 22,68 | 33.250 | 343.794.910 |
| <b>Corporación Aragonesa de Radio y Televisión</b> | Aragón TV                                 | Aragón Noticias (5.450)<br>Aragón en abierto (38.600)<br>Un lugar para quedarme (245)<br>Esta es mi tierra (401)<br>La Pera Limonera (2.390)<br>De propio (15)<br>Chino Chano (746)<br>Encontrados (32)<br>Unidad Móvil (22.000)<br>Oregón TV (22.100)<br>El Tiempo (38)<br>Atónitos Huéspedes (190)<br>Aragón Deporte (280)<br>Nos vemos (20)<br>Tempero (600)<br>Charrín Charrán (473)<br>La voz de mi calle (119)<br>El último show (27)<br>Yo sé más que tú (44)<br>La Jornada (183)<br>En ruta con la ciencia (6.630)<br>Objetivo Aragón TV (111)<br>Ficción Aragón TV (1.420)<br>Lo tuyo es puro teatro (726)<br>Comedyantes (4.340)<br>Vuelta atrás (232)<br>Aragón en pleno (18) | 25/4/2007  | 56.500  | 23,5  | 4.562  | 14.055.410  |
| <b>Radio Televisión Madrid</b>                     | Telemadrid<br>La Otra                     | ----                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 17/8/2006  | 880.000 | 7,7   | 9.488  | 501.422.595 |

|                                                   |                    |                                                                                                                                                   |            |         |       |        |             |
|---------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|-------|--------|-------------|
| Castilla-La Mancha Media                          | CMM TV             | ----                                                                                                                                              | 18/12/2007 | 543.000 | 3,76  | 49.016 | 231.628.789 |
| Radiotelevisió de la Región de Murcia             | TVM                | Hablamos de Murcia Diario (155)<br>Radio Marca (92)<br>De Grana y Oro (374)                                                                       | 12/1/2015  | 2.050   | 740   | 2.070  | 575.777     |
| Radio Televisión Canaria                          | Televisión Canaria | Informativos TVC (21.600)<br>En otra clave (123.000)<br>Carnaval TVC (52.000)                                                                     | 25/01/2008 | 100.000 | 21,75 | 9.938  | 40.929.149  |
| Ens Public de Radiotelevisió de les Illes Balears | IB3 Televisió      | IB3 NOTICIES (6.240)<br>IB3 Junior (187)<br>Els Entusiastes IB3 (1.090)<br>Uep! Com Anam? IB3 (10.800)<br>Esports IB3 (14.300)<br>IB3musica (249) | 19/01/2006 | 75.600  | 15,49 | 34.961 | 56.306.024  |
| Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació   | À Punt             | La Colla (2.220)<br>Family Duo (2.170)<br>La Vall Sèrie (90)<br>Va de bo Pilota (416)<br>Caixa de Ritmes (40)                                     | 15/11/2017 | 9.810   | 515,5 | 1.763  | 3.236.024   |

Fuente: elaboración propia

Como ya se ha mencionado, cabe destacar que fueron precisamente las cadenas autonómicas las pioneras en establecer estrategias con YouTube. El canal con mayor antigüedad en esta plataforma es el balear IB3 (nacido en enero de 2006), seguido del gallego TVG y el catalán TV3 (marzo de 2006). Por el contrario, las incorporaciones más recientes corresponden a la televisión murciana (2015) y a la valenciana (2017), las cadenas más jóvenes.

En cuanto a la ratio entre habitantes de cada comunidad y suscriptores, cabe señalar que existe una mayoría de suscriptores en País Vasco (3,71), Castilla La Mancha (3,76), seguidos de Madrid (7,7). Por el contrario, el número de suscriptores es menor en las dos cadenas más jóvenes: À punt (515,5) y TVM (740). En números absolutos, la variedad es muy amplia hasta llegar incluso a subcanales con tan solo once seguidores como Deratonesyvinilos (Aragón TV) frente a los 250.000 de Toros para todos (Canal Sur).

Por lo que se refiere al número de visualizaciones, destaca el canal andaluz con 591.144.338, seguido del madrileño con 501.422.595. Por el contrario, los canales que cuentan con un menor número de visualizaciones son los dos más recientes, por razones obvias de cronología, À punt (3.236.024) y la televisión murciana (575.777).

Las cuentas con una mayor producción de vídeos corresponden a los servicios televisivos de Castilla La Mancha (49.016), País Vasco (44.154), Baleares (34.961) y Cataluña (33.250). Por el contrario, las cuentas con menor producción se refieren a Murcia (2.070), Galicia (4.363) y Aragón (4.562).

Tras el análisis se ha concluido que la actualización de los canales difiere mucho entre ellos. Todos los principales suben contenido audiovisual semanalmente. EITB incluye al menos diez nuevos vídeos diarios y TV Castilla La Mancha 120 a la semana. No obstante, hay subcanales que no se actualizan ya desde hace años como Made in Aragon (con más de 5 años de inactividad), Pasou o que pasou (en el que el vídeo más reciente es del 19 de agosto de 2020) o enserie (sin novedades desde el 14 de mayo de 2018). También destaca el caso de Telemadrid, que a pesar de contar con un número elevado de suscriptores, no suele actualizar tan a menudo sus listas de reproducción, como le sucede a la Televisión de Murcia.

La investigación realizada indica que los contenidos de ficción apenas suelen aparecer en la oferta de los canales autonómicos en YouTube. Ningún canal, salvo TVG e IB3, introduce contenido de este formato. En el caso concreto de CRTVG, se ha creado un subcanal de ficción, enserie.

En términos generales, las emisiones incluidas en YouTube no son exclusivas de esta plataforma, sino que proceden de material de la televisión lineal. El contenido suele ofrecerse en clips de emisiones lineales de la cadena: breves momentos curiosos, divertidos o relevantes de programas. En muy raras ocasiones se encuentra material audiovisual exclusivo. Este sería el caso de contenido original para redes como (#VideoSelfie, #DetrásDaCaruta, #InstaGall) para TVG o incluso vídeos propios del programa *Els Entusiastes* de IB3, que al tratarse de un proyecto transmedia, en ocasiones realiza sus estrenos en YouTube y redes sociales.

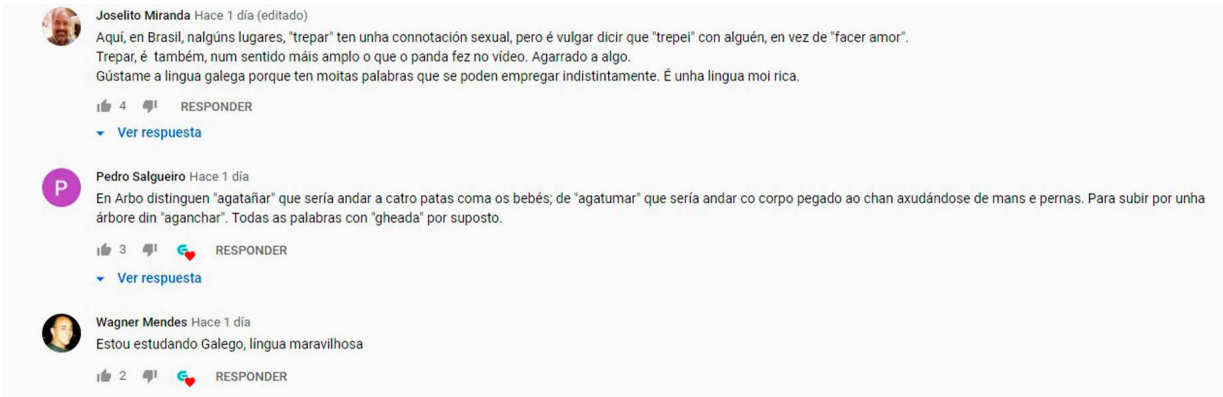
Si bien priman los vídeos cortos o medios (que no superan los 10 minutos) en ocasiones se encuentran programas completos como *Land Rober Tunai Show*, *Era visto* o *Galegos polo mundo* en el caso de la TVG, *Voces del Deporte* de la televisión murciana y otros espacios de Canal Sur o las televisiones canaria y balear. De hecho, en estos últimos, YouTube viene empleado casi como archivo, como cajón de sastre donde se almacena parte de su programación dentro de la estrategia *long tail*. Se alarga la vida de los contenidos emitidos en lineal, sobre todo aquellos de carácter más atemporal. La amplia duración constituye sin duda una práctica anómala en el universo YouTube donde alcanzan más éxito los vídeos cortos. Los casos más extremos son algunas retransmisiones del subcanal de Canal Sur sobre los carnavales (por ejemplo, la *Final COAC20* con casi doce horas de duración), así como el canal Esports de la televisión balear con programas sobre partidos como *A l'estudi // Mallorca - Almeria amb l'equip d'esports 3 en joc* de más de cuatro horas de duración.

Por el contrario, los vídeos cortos son productos de 2 a 3 minutos donde se visualizan resúmenes, momentos curiosos de programas o minivídeos propios de redes sociales y productos de 5 a 15 minutos donde el espectador puede disfrutar de secciones más largas de los programas.

Cabe recordar que YouTube ofrece la posibilidad de comentar el vídeo (si bien en ocasiones tienen desactivada esta opción como sucede con algún subcanal de Canal Sur). No obstante, se ha comprobado que esta posibilidad no es aprovechada por los espectadores ya que en el caso de TVG aparecen tan solo 5 ó 6 comentarios en vídeos de 30.000 visualizaciones y ningún comentario en los demás. *Polònia tv3*, con sus 60.000 visionados, llega hasta 170. Se ha detectado que son espectadores residentes fuera de España los que muchas veces comentan esos vídeos (TVG, Canal Sur) como se comprueba en estas capturas (Imagen 1 e Imagen 2).

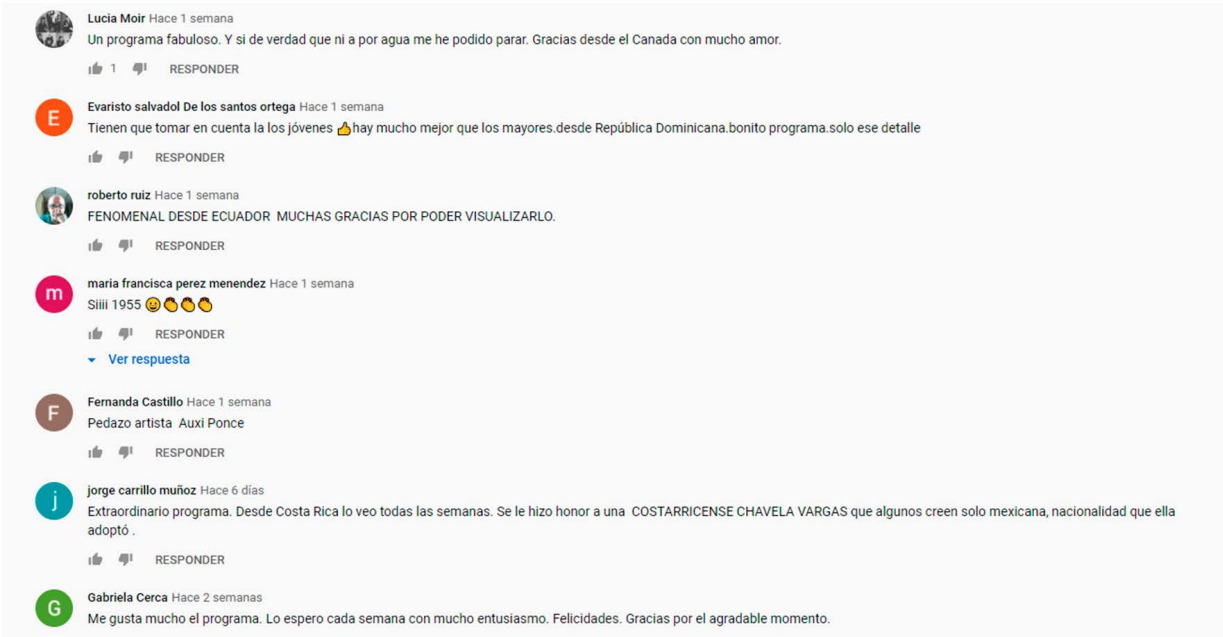


Imagen 1. Captura de comentarios al #DigochoEu de TVG



Fuente: YouTube

Imagen 2. Captura de comentarios al Tierra de Talentos de Canal Sur



Fuente: YouTube

Por lo tanto, apenas existe interacción entre los espectadores de los canales en esta plataforma. No se aprovecha esta vía de comunicación que llegaría a un público objetivo más allá de sus habituales límites geográficos de la emisión lineal y favorecería el *engagement*, la creación de esta comunidad en torno a productos audiovisuales con una fuerte carga identitaria.

3.2. Consumo

En relación al análisis de los vídeos más vistos de cada canal y subcanal tras la recogida de datos del apartado anterior, se puede indicar que los vídeos con mayor número de visitas se encuentran entre los que poseen varios años de antigüedad, por lo que el factor temporal es clave. El más reciente de los 10 vídeos más vistos es de 2018 mientras que el más antiguo procede de 2010. En todos los casos superan los 10 millones de visualizaciones, alcanzando 33 millones el más visto sobre el apareamiento de un asno en IB3 (octubre 2014).

Dada la variedad temática ofertada, es complicado establecer una categorización de los vídeos más vistos (Tabla 3). En general, el humor suele triunfar en el contenido del vídeo digital (programas como *Land Rober* en TVG o *PolóniaTV* son solo algunos ejemplos), al igual que la música (*Luar* en TVG) o el contenido social y emocional (*Gente maravillosa* de Cana Sur).

Tabla 3. Diez vídeos con mayor número de visualizaciones (1 de mayo de 2021)

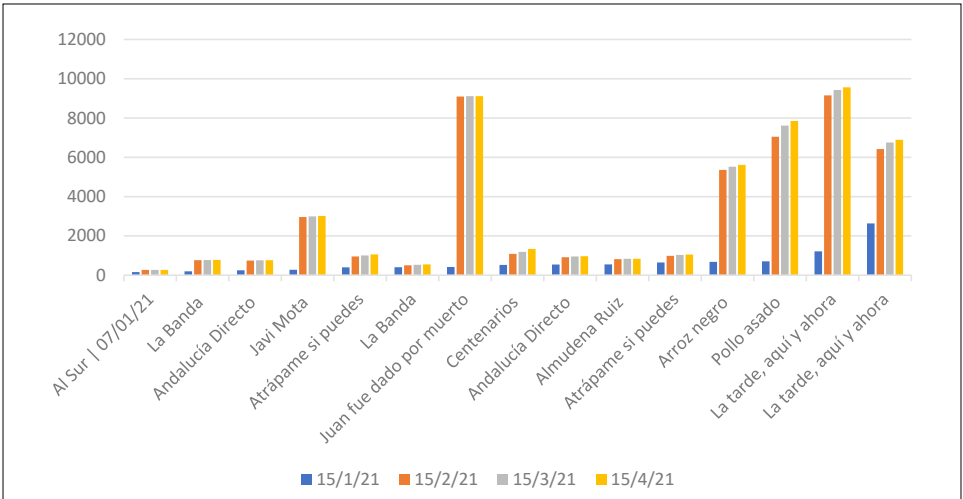
| Título del vídeo                                                      | Canal         | Visualizaciones | Fecha de subida   | Duración |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|-------------------|----------|
| L'aparellament de l'ase i la somera de Víctor Martí                   | IB3 Televisió | 33 M            | 31 octubre 2014   | 2,33     |
| Especial Rastreadores: Civilizaciones perdidas                        | Telemadrid    | 22 M            | 26 octubre 2012   | 40,44    |
| Cámara oculta de Gente Maravillosa   “Es mi criada”                   | Canal Sur     | 16 M            | 25 mayo 2018      | 14,30    |
| Mariachi Azteca - Felicidades Viva la Fiesta                          | TVC           | 15 M            | 5 junio 2013      | 2,30     |
| Fenómeno Fan   Un rapero de tan solo 5 años                           | Canal Sur     | 13 M            | 12 junio 2016     | 7,01     |
| El dúo Adexe y Nau, regalados para Reyes                              | Canal Sur     | 11 M            | 6 enero 2018      | 5,37     |
| Casillas es deixa marcar un gol per Carbonero                         | TV3           | 11 M            | 10 noviembre 2010 | 2,19     |
| ¿Se puede freír un huevo en plena calle?                              | Telemadrid    | 11 M            | 16 junio 2017     | 3,01     |
| Cámara oculta en el baño de mujeres                                   | Canal Sur     | 10 M            | 15 diciembre 2009 | 2,03     |
| ¿Bailamos?   Dos hermanos se ven por primera vez en su vida, bailando | Canal Sur     | 10 M            | 30 octubre 2015   | 42,49    |

Fuente: YouTube. Elaboración propia

Al observar la Tabla 3 se comprueba la enorme variedad temática presente entre los vídeos más consumidos. Si bien muchos de ellos cumplen con las características de vídeos virales (humor como la pieza de TV3 sobre Casillas-Carbonero, curiosidades como freír un huevo en la calle o cuestiones emotivas como los hermanos que bailan por primera vez juntos) en ocasiones rompen con los rasgos clásicos de los vídeos virales como la duración (hasta más de 42 minutos).

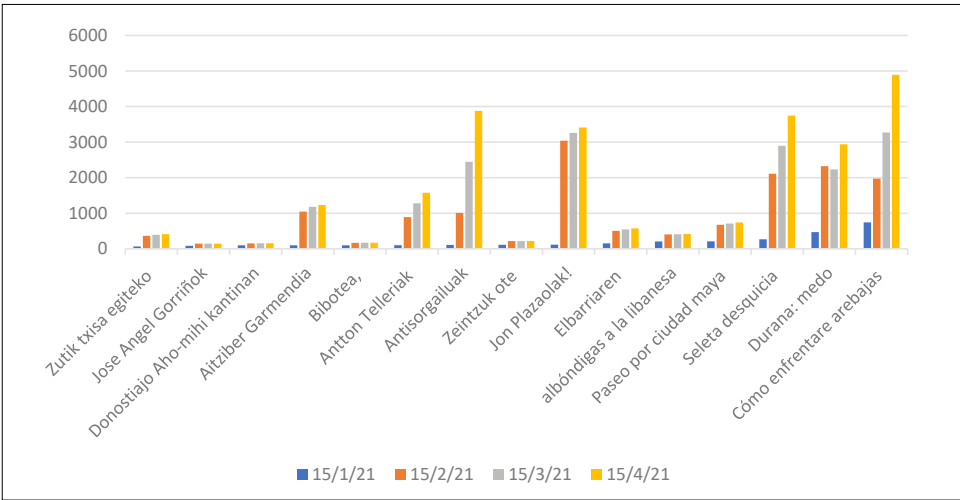
En esta investigación también se ha monitorizado el comportamiento de los vídeos durante cuatro meses (enero-abril de 2021), para conocer su evolución durante este periodo. Salvo raras excepciones se comprueba que existe un mayor incremento durante el primer mes y después se ralentiza notablemente en los siguientes meses con un goteo casi constante. Así se constata en los siguientes gráficos relativos al comportamiento de la muestra de vídeos del mes de enero de 2021.

Gráfico 1. Incremento de visualizaciones Canal Sur



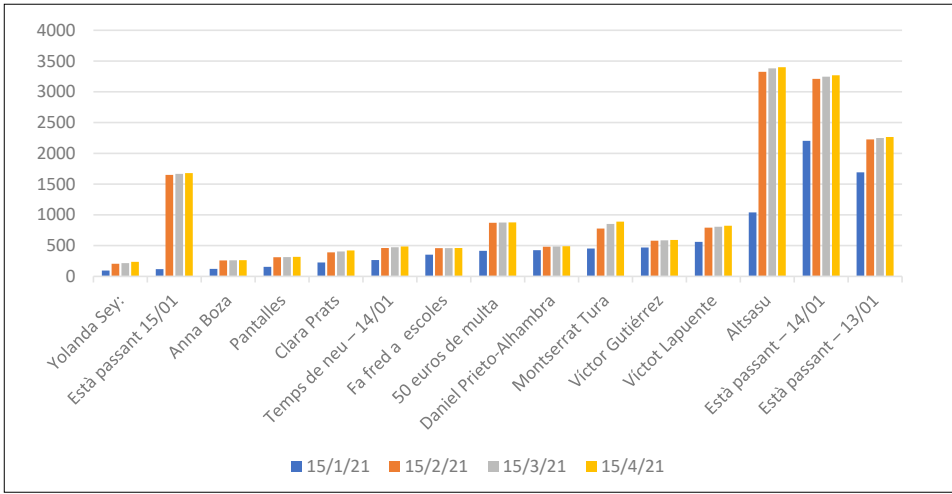
Fuente: YouTube. Elaboración propia

Gráfico 2. Incremento de visualizaciones EITB



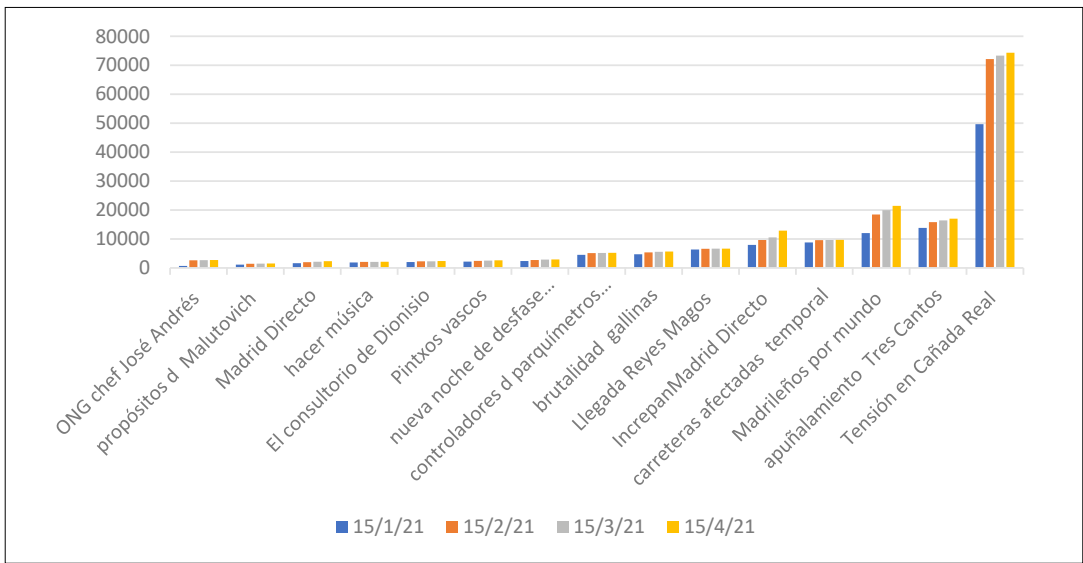
Fuente: YouTube. Elaboración propia

Gráfico 3. Incremento de visualizaciones TV3



Fuente: YouTube. Elaboración propia

Gráfico 4. Incremento de visualizaciones TeleMadrid



Fuente: YouTube. Elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Como ya se ha apuntado existe una enorme variedad en los temas de los vídeos con mayor número de visualizaciones de estos meses, dados los múltiples canales monitorizados. Los deportes copan la atención en la TVG con la retransmisión del derby Celta B-Deportivo o las emisiones de partidos del subcanal balear Esports. Por su parte, los *sketchs* de humor de *Polònia* triunfan en TV3.

Por el contrario, existen canales con un índice muy bajo de visualizaciones. Aquellos de la televisión de Murcia y la autonómica de Castilla La Mancha no superan el millar al cabo del mes, salvo rarísimas excepciones. Asimismo, los vídeos emitidos por Telemadrid consiguen una cifra bastante baja en comparación con el número de suscriptores. Durante la monitorización, el vídeo con mayor éxito de este canal obtuvo 74.000 visualizaciones (“Tensión en la Cañada Real por los cortes de luz en la zona” del 3 de enero de 2021), lejos de los alcanzados por otros como el vasco o el catalán.

Como ya se ha comentado, la tercera vía de aproximación a esta audiencia se realiza a través de los datos de comScore, medidor oficial de los vídeos digitales en ese momento. Cabe señalar que esa monitorización no cubre toda la actividad en YouTube de todos los canales analizados en este trabajo. En la Tabla 4 se detallan cuáles son aquellos monitorizados.

Adentrarse en el estudio de las audiencias digitales es harto complicado por la falta de estandarización de unidades y sistematización del objeto de estudio. Un ejemplo evidente se encuentra en el canal de Crakòvia TV3. No aparece en YouTube incluida en la oferta del canal autonómico catalán, sino que dispone un canal autonómico propio. No obstante, en los informes

de comScore, estos lo sitúan dentro de la oferta de TV3. Esta serie de divergencias entre la oferta en YouTube y los sistemas de medición responden exclusivamente a decisiones de los propios canales.

Tabla 4. Datos de audiencia de los canales autonómicos. Enero y marzo 2021

| Canal             | Enero 2021     |                    |                       |                    | Marzo 2021     |                     |                       |                    |
|-------------------|----------------|--------------------|-----------------------|--------------------|----------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
|                   | Reach<br>(000) | Visionado<br>(000) | Vídeos/<br>espectador | Minut/<br>espectad | Reach<br>(000) | Visionados<br>(000) | Vídeos/<br>espectador | Minut/<br>espectad |
| TV3               | 375            | 1.944              | 5,2                   | 43,5               | 375            | 1922                | 5,1                   | 43,4               |
| Polonia           | 69             | 522                | 7,6                   | 26,4               | 108            | 855                 | 7,9                   | 24,9               |
| Super 3           | 53             | 647                | 12,3                  | 30,7               | 47             | 505                 | 10,7                  | 28,8               |
| APM?              | 32             | 169                | 5,2                   | 68,5               | 25             | 145                 | 5,9                   | 82,3               |
| Crakòvia TV3      | 20             | 173                | 8,7                   | 19,7               | 35             | 268                 | 7,8                   | 17,6               |
| Les tres bessones | 15             | 99                 | 6,7                   | 45,3               | 17             | 92                  | 5,5                   | 41,4               |
| Telemadrid        | 1.149          | 2.887              | 2,5                   | 16,0               | 712            | 1.694               | 2,4                   | 16,2               |
| TVG               | 124            | 626                | 5,0                   | 17,8               | S/D            | S/D                 | S/D                   | S/D                |
| RTVA              | 4.037          | 20.517             | 5,1                   | 24,7               | 3.923          | 20.590              | 5,2                   | 24,7               |
| EITB              | 1.017          | 4.043              | 4,0                   | 18,5               | 1351           | 6.449               | 4,8                   | 20,4               |
| Aragón TV         | 13             | 58                 | 3,3                   | 13,1               | 16             | 61                  | 3,9                   | 11,1               |

Fuente: comScore. Elaboración propia

Según estos datos, el canal más visto de los monitorizados fue Canal Sur (4.037.000), seguido de lejos por Telemadrid (1.149.000) y EITB (1.017.000). En el otro extremo de la tabla se sitúan TV3 (375.000) y TVG (124.000) y por último Aragón TV (13.000). Este dato coincide con el obtenido por el número de visualizaciones comentado anteriormente. Por el contrario, son los espectadores de TV3 quienes consumen más tiempo este canal con una media de 43,5 minutos por espectador (durante el mes de enero de 2021), seguidos por los andaluces con 24,7 minutos por espectador. De nuevo es el canal aragonés el que se sitúa al final de esta clasificación con 13,1 minutos por espectador.

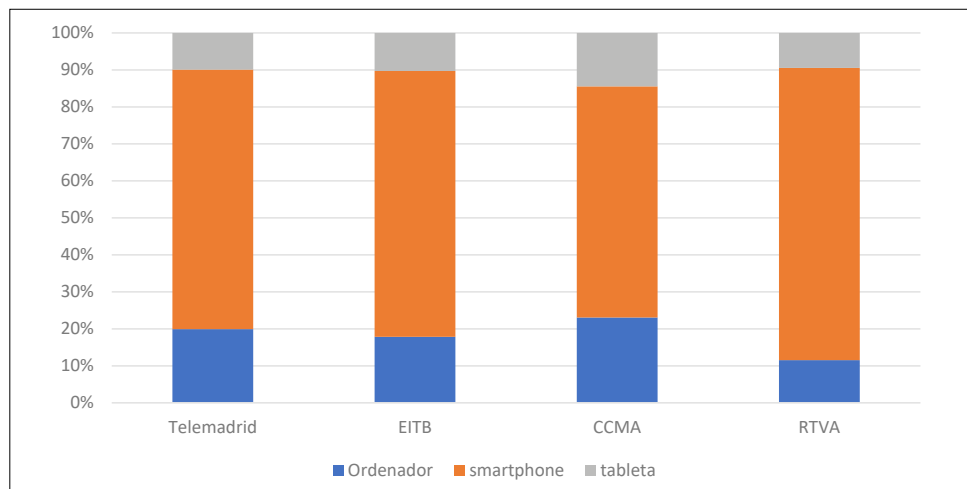
No obstante, es el canal de humor APM? el que presenta un dato más elevado en este sentido, con 68,5 minutos por espectador en enero, cifra que se eleva aún más en marzo (82,3 minutos). El humor demuestra de nuevo su poder de atracción de la audiencia.

Los datos recogidos indican que no existe un paralelismo entre la audiencia lineal y los procedentes de esta plataforma. Durante el mes de enero de 2021, el canal autonómico más visto en emisión lineal fue TV3 con 14,5, seguido de ETB2 (11,2), Aragón TV (10,9), TVG (10,5); Canal Sur se sitúa en 9,1 y Telemadrid 6,8 de cuota de pantalla (Barlovento, 2021).

En relación al número de vídeos por espectador, llama la atención que los datos más elevados los obtenga el subcanal de la televisión catalana dedicado al público infantil Super 3, con una cifra de 12,3 vídeos en enero y 10,7 en marzo, seguido por otro espacio de este mismo canal, Crakovia TV3, con 8,7 y 7,8 respectivamente. Destaca este último caso porque se trata de un subcanal sin apenas actualización ya que desapareció de la televisión lineal hace años. Por lo que se refiere a Super 3 demuestra la gran difusión que poseen los vídeos infantiles en esta plataforma.

Por lo que respecta al tipo de terminal desde el que se accede al contenido en YouTube los datos de comScore muestran un predominio total del consumo a través de dispositivos móviles. La mayor parte del visionado se realiza desde el teléfono móvil en un 70% de los casos de media (Gráfico 5). En segundo lugar se situaría el ordenador (17-19%) y por último la tableta. Se confirma una vez más el reinado del *smartphone* como dispositivos de visionado de los vídeos digitales, máxime tras la pandemia.

**Gráfico 5. Dispositivo de consumo (abril 2021)**



**Fuente: comScore. Elaboración propia**

En cuanto al perfil de sexos, como se constata en la Tabla 5 existe una mayoría de espectadores masculinos en todos los canales monitorizados por comScore. En algunos es más acusada la diferencia como en Aragón TV, EITB o TVG mientras que en TV3 prácticamente están equiparados.

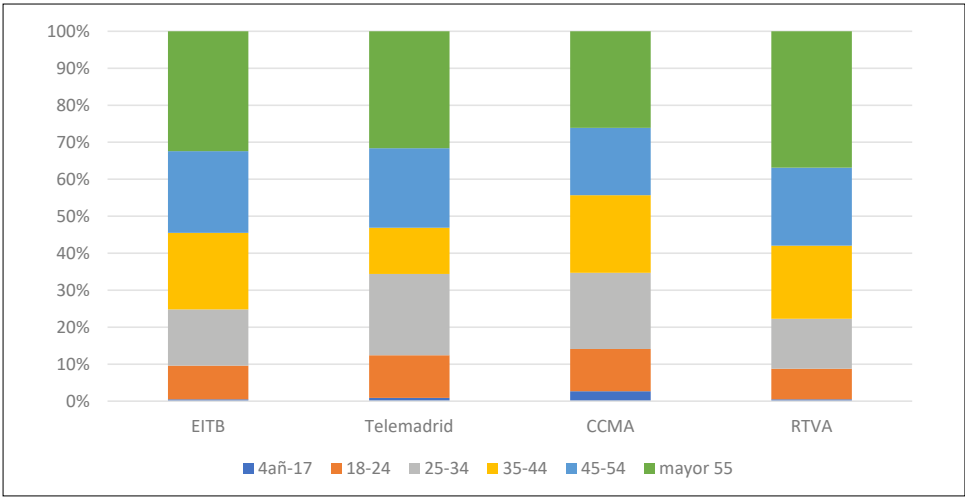
Tabla 5. Distribución del visionado por género. Febrero 2021

|            | Femenino | Masculino |
|------------|----------|-----------|
| Aragón TV  | 31,2     | 68,8      |
| TV3        | 49,8     | 50,2      |
| RTVA       | 47,9     | 52,1      |
| EITB       | 33,6     | 66,4      |
| Telemadrid | 40,7     | 59,3      |
| TVG        | 37,1     | 62,9      |

Fuente: comScore. Elaboración propia

Por lo que se refiere a las franjas de edad, a pesar de que se alude a un medio digital con el que están más relacionados los jóvenes, los datos indican que el sector correspondiente a los mayores de 55 años es el que más consume este tipo de vídeos (del mismo modo que son quienes más suelen ver estas cadenas en emisión lineal). No obstante, se perciben ciertas diferencias entre los canales como se puede observar en Gráfico 6. A ese grupo de edad lo sigue de cerca el comprendido entre 45-54 años.

Gráfico 6. Reach por franjas de edad

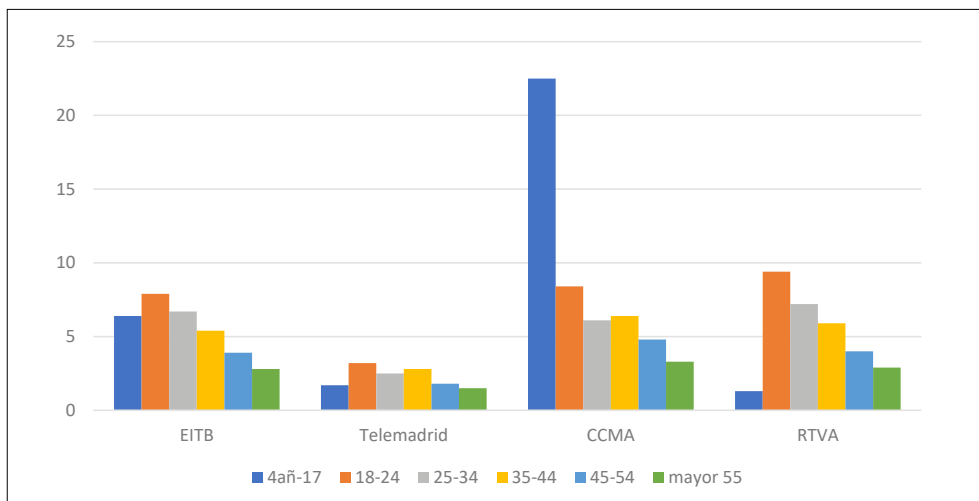


Fuente comScore. Elaboración propia



En cambio, si se atiende al parámetro relativo a vídeo por espectador son los jóvenes quienes tienen un dato superior. Las franjas más jóvenes propuestas por comScore de 4-17; 18-24 y 25-34 son aquellas que consumen más número de vídeos por espectador (Gráfico 7). En este sentido llaman la atención los elevados datos de consumo infantil de la cadena catalana. Por el contrario, la franja de los mayores de 55 años se sitúa como aquella que menos vídeos ve. Sin duda la familiarización con los contenidos digitales está detrás de esta realidad.

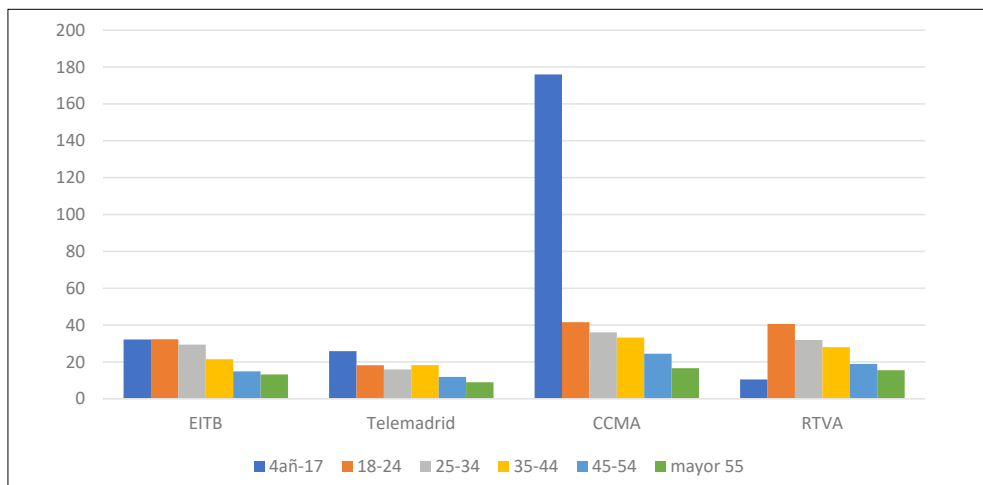
**Gráfico 7. Vídeos por espectador (abril 2021)**



**Fuente comScore. Elaboración propia**

Asimismo el predominio de los más jóvenes en el consumo digital queda de manifiesto en el siguiente gráfico 8. Las franjas más jóvenes son las que emplean más minutos por vídeo visionado, frente a los mayores. Se evidencia la diferencia de habilidades digitales entre las diversas generaciones, ya que los mayores apenas llegan a superar los quince minutos de visionado por vídeo frente los 35 de media en el grupo de 18 a 24. De nuevo en esta ocasión llama la atención el alto consumo, en tiempo, de la franja infantil de la cadena catalana.

**Gráfico 8. Minutos por espectador**



**Fuente comScore. Elaboración propia**

En comparación con el consumo en España de los contenidos en YouTube de las cadenas generalistas, existe una diferencia a la baja. Ya que en estas cadenas, el usuario medio consumió entre 8 y 12 vídeos al mes, dedicando entre 39 y 55 minutos al consumo de contenidos de las cadenas de televisión españolas en YouTube, cifras superiores a los canales autonómicos (González-Neira, Vázquez-Herrero, Quintas-Froufe, 2022).

### 3.3. Entrevistas

Por último, se realizaron una serie de entrevistas con los responsables de las cadenas autonómicas con el fin de contrastar algunos de los resultados obtenidos. Los motivos de su presencia en YouTube son muy variados. Para Esther Medina, jefa del Servicio de Innovación en el entorno digital de la TVG, responde a un interés comercial, de distribución de contenidos que permitan llegar a un perfil de audiencia diferente a aquel de la televisión lineal y por último, al interés por el posicionamiento de nuevos contenidos innovadores. Isaías Blázquez, director de Contenidos Digitales de la televisión de Castilla-La Mancha, indica que el desembarco en YouTube de este canal respondía a la necesidad de darle una “segunda vida a los contenidos emitidos en CMM y aumentar las ventanas de consumo de los mismos”. No obstante, su presencia en YouTube forma parte de una estrategia más amplia de presencia en el entorno digital (Instagram, Facebook, Twitter o Tik Tok) en el que también introducen contenido exclusivo. Esta inclusión en una estrategia más amplia también fue seguida por EITB. Iñaki Gurrutxaga explica que fue “una apuesta estratégica, fue la ventana elegida, más allá de nuestras plataformas propias, para difundir contenidos en euskera y sobre la cultura vasca. La presencia de nuestra lengua en Internet es el reto más importante que nos marcamos desde el inicio”.

Joan Carles Martorell, director de IB3 Televisió, afirma que, en el caso de la televisión balear, a partir de 2016 se potenciaron los canales de YouTube subiendo “programas y series completos en HD, para compensar la experiencia de usuario que ofrecíamos

a nuestro servicio a la carta que se había quedado algo desactualizado”. De hecho, es uno de los canales que produce contenidos en exclusiva (*Els Entusiastes*) que después se emitían en lineal e incluye contenido de ficción.

No obstante, Blázquez indica que el desarrollo en esta plataforma algunas veces se ve condicionado por cuestiones técnicas o legales como el uso de músicas sujetas a derechos de autor por lo que existen diversas iniciativas que no se pueden llevar a la práctica. Por su parte, de cara al futuro, Martorell considera que es probable que YouTube pierda peso en los servicios de televisión ante la presencia de OTT.

#### 4. Discusión y conclusiones

La investigación realizada constata la ausencia de una estrategia común en la oferta de este tipo de canales en YouTube. No existe una trasposición directa de la estructura lineal a la plataforma estudiada, sino que se ofrece una variedad de modalidades de oferta (O1). La mayor parte de los subcanales creados responden a una estrategia online y no copian la división existente en lineal. Por lo tanto, no se pueden extraer patrones generales de oferta entre estas ya que presentan experiencias muy diferentes que van desde la emisión de vídeos de pocos minutos a emisiones de varias horas. Cadenas como Canal Sur, TV Canaria o IB3 siguen principalmente una estrategia de repositorio con emisiones que superan la hora de emisión (P2), por lo que rompen la dinámica general de YouTube de vídeos más cortos. Frente a la tendencia general de YouTube de visionado de vídeos breves, en varios de los canales monitorizados se incluyen espacios enteros, que en ocasiones superan la hora, y a veces se encuentran entre los vídeos más vistos. Asimismo, el material expuesto bebe directamente del canal tradicional por lo que apenas existe una apuesta por el contenido exclusivo y diverso de la matriz (P1). YouTube no forma parte, por consiguiente, de estrategias crossmedia.

La investigación revela que el contenido de los vídeos con mayor número de visualizaciones es muy variado y comprende humor, música, cuestiones emotivas o deportes (O2). La duración de estos vídeos con éxito suele ser de pocos minutos.

El mayor consumo de los vídeos se realiza en los primeros días tras su inclusión y en los meses posteriores apenas se produce un incremento de visualizaciones (O2). No obstante, llama la atención la existencia de ciertos contenidos como Crakovia TV que tras varios años sin renovación siguen siendo notablemente consumidos. Por lo tanto, esta plataforma permite alargar la vida de los contenidos emitidos en lineal.

El análisis indica que, a pesar de tratarse de un medio digital familiar para los más jóvenes, son los mayores de 55 años quienes más consumen este tipo de vídeos (P3), si bien son los que menos minutos invierten por vídeo. Las habilidades digitales están detrás de la intensidad de este consumo. Se concluye además que la visualización de estos contenidos se realiza de forma mayoritaria desde los teléfonos inteligentes.

Entre las limitaciones del estudio conviene destacar que la realidad investigada se encuentra en constante adaptación, con nuevas incorporaciones y reestructuraciones. De hecho, la TVG lanzó en mayo de 2021 su canal en directo en YouTube en el que además de poder acceder a las emisiones en vivo de la programación de TVG Europa, también se pueden ver las últimas 12 horas. Asimismo, la falta de datos estandarizados de consumo digital de cada uno de los canales y subcanales impide disponer

de una fotografía completa del seguimiento real de estos contenidos. Por otra parte, el apartado de entrevistas presenta una cierta parcialidad ya que no atendieron nuestra petición varios de los responsables contactados.

Esta investigación se centra en un tipo de emisores muy concretos y con unos condicionantes claros en sus estrategias de innovación. Los canales autonómicos son un tipo de MSP en el que los mandatos marco condicionan el tipo de programación ofrecida. Asimismo, los presupuestos asignados a estos entes los separan de los grandes grupos audiovisuales españoles y también de nuevos emisores como OTT. La innovación supone una fuerte inversión económica y en general estas cadenas disponen de presupuestos muy ajustados (Tabla 2). Precisamente, la creación inminente de sus propias OTT supone el paso más reciente en esta estrategia de innovación, en línea con la mimetización mencionada por Napoli (1998).

Además de tener en cuenta estos condicionantes, las reglas del juego de la propia plataforma influyen en este desarrollo ya que existen una serie de limitaciones técnicas y legales. De ahí la práctica total ausencia de contenidos de ficción en estos canales y subcanales que se centran más en espacios de información y entretenimiento.

Como ya se ha apuntado, estas iniciativas de innovación tienen como objetivo atraer a los públicos más jóvenes y con mayor experiencia en el mundo digital. Se pretende favorecer el *engagement* de las franjas menores de 30/40 años. No obstante, al igual que sucede en redes sociales, no se agotan todas las posibilidades de acercamiento a la audiencia ya que el apartado de comentarios no está disponible en muchos canales y en los que se incluye no está dinamizado. Tampoco se aprovecha la creación de comunidades en torno a los contenidos en canales que poseen una clara marca identitaria. En un mundo tan globalizado como el actual estos contenidos podrían ser atractivos para colectividades emigradas de las diferentes Comunidades Autónomas. Desaprovechan la oportunidad de ampliar su público objetivo, situado más allá de sus fronteras geográficas.

En un momento de crisis del visionado lineal de la televisión, las corporaciones autonómicas deberían aprovechar más las potencialidades de YouTube con el fin de situarse en un escenario digital donde se mueve un importante porcentaje de la población más joven. Son entes que por su mandato de servicio público pueden ampliar ventanas con una estrategia organizada. Estas televisiones deben intensificar la apuesta por los escenarios de mayor consumo audiovisual incrementando las inversiones en el apartado de vídeos digitales ya que se trata de una de las tendencias en clara expansión.

Estas cadenas deben desarrollar una estrategia más activa en las nuevas ventanas de visionado como es YouTube. Como indica Campos (2016), es necesario mantener la audiencia actual y lanzarse a nuevos territorios, con nuevas estrategias y narrativas para conseguir nuevos espectadores. Por ello, tras los resultados obtenidos es evidente que se deben perfeccionar y aprovechar las potencialidades de YouTube, no solo como repositorio o herramienta promocional, sino a través de acciones crossmedia dirigidas a un público más juvenil con el objetivo de favorecer la fidelización que crea una comunidad. De este modo se acercarían a nuevos públicos al mismo tiempo que se alargaría más la vida de los contenidos televisivos lineales. En los próximos años veremos los frutos de la convivencia de estrategias propias, como sus OTT, con aquellas externalizadas, como su oferta en YouTube, en un claro contexto de nuevos consumos audiovisuales.

Esta investigación abre varias líneas de investigación como la realización de un análisis diacrónico que muestre la evolución de este consumo digital de vídeos de las cadenas autonómicas, un estudio comparativo con otros medios públicos regionales europeos, un examen de la presencia de estos canales en nuevas plataformas audiovisuales como Twitch o del consumo de dichos contenidos fuera de los límites de las comunidades autónomas de origen.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Charles Arthur, a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellidos                               |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Ana María González Neira                         |
| Metodología                                            | Ana María González Neira y Carlota Fiaño Salinas |
| Recogida y análisis de datos                           | Ana María González Neira y Carlota Fiaño Salinas |
| Discusión y conclusiones                               | Ana María González Neira y Carlota Fiaño Salinas |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Carlota Fiaño Salinas                            |

7. Referencias bibliográficas

Abuljadail, M., Bi, N. C., Fisher, A., Joa, C. Y., Kim, K., Wen, X. y Zhang, F. R. (2018). *The audience and business of YouTube and online videos*. Rowman & Littlefield.

Altman, E. y Jiménez, T. (2019). Measuring audience retention in YouTube. En *Proceedings of the 12th EAI international conference on performance evaluation methodologies and tools* (pp. 79-85). ACM Press.

Andò, R. y Marinelli, A. (2018). *Television(s): come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social*. Guerini e Associati.

Antolín-Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Arthurs, J., Drakopoulou, S. y Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>

AudienceProject (2022). *INSIGHTS 2022 Linear TV and streaming*. <http://bit.ly/3KTtZHW>

Barlovento. (2021). *Análisis Audiencia TV. Enero 2021*. <https://bit.ly/3ZHvUDT>

Barlovento. (2022a). *El Rosco del consumo audiovisual*. <https://bit.ly/3mhecs9>

Barlovento. (2022b). *Análisis Audiencia TV. Agosto 2022*. <https://bit.ly/3Zh4pRv>

Bärthl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>

- Bentley, F., Silverman, M. y Bica, M. (2019). Exploring online video watching behaviors. In *Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 108-117).
- Bernal, L. y Carvajal, B. (2020). Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario 'El País'. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 25. <https://doi.org/10.5209/esmp.67283>
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>
- Budzinski, O., Gaenssle, S. y Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1(9), 1-26. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3569553>
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Campos Freire, F. (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Universidad de Santiago de Compostela / FORTA.
- Carniel Bugs, R. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: el caso del Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (IB3)*. <https://acortar.link/j967I5>
- Crusafon Baqués, C. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo : el caso de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA)*. <http://bit.ly/3mjzJR2>
- Crusafon Baqués, C., González-Saavedra, C. y Murciano Martínez, M. (2020). Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 357-366). Ediciones Profesionales de la Información.
- Cunningham, S., Craig, D. y Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376-391. <https://doi.org/10.1177/1354856516641620>
- EGM. (2022). *Estudio General de Medios, 2ª ola 2022*. <http://bit.ly/41FiMAO>
- D'Arma, A., Raats, T. y Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 43(4), 682-700. <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, J. P. (2019). Entre broadcast yourself y broadcast whatever: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial. *El profesional de la información*, 28(2), 1699-24077. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- De Lara, A. y Arias, F. (2015). La innovación en la autorreferencia de la televisión española: de la promoción a la transmedialidad. *Naukowy Przegląd Dziennikarski – Journalism Research Review Quarterly* 2: 38-52.
- Del Campo Lozano, J. D. y Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 57. <https://doi.org/10.5209/esmp.67587>

- Del Campo Cañizares, E. y De Lara González, A. (2016). La estrategia corporativa de las cadenas de television españolas a través de sus series. *Vivat Academia*, (134), 22-46.
- Fontenla Pedreira, J. (2019). Las televisiones autonómicas en las redes sociales. En *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 233-256). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Forteza Martínez, A., de Casas Moreno, P. y Vizcaíno Verdú, A. (2021). Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie Élite. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (33), 217-234. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1470>
- Gallardo-Camacho, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube España. *Communication papers*, 2(02), 11-22. [http://dx.doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v2i02.22102](http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v2i02.22102)
- García-Avilés, J.-A. (2021). Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la información*, (30), 1, e300110. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- García Orta, M. J., García-Prieto, V. y Suárez-Romero, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 28, 241-260. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a13>
- Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. *Communication & Society*, 85-104. <https://doi.org/10.15581/003.29.35808>
- González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J. y Quintas-Froufe, N. (2022). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*, 37(4), 426-442. <https://doi.org/10.1177/02673231211054720>
- Guerrero-Pérez, E., González-Oñate, C. y Kimber Camussetti, D. (2018). 'Millennials' TV: An approach to their viewing habits. *Anàlisi* 59, 121-138. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- Ha, L. (2018). YouTube as a global online video portal and an alternative to TV. *The audience and business of YouTube and online videos*, 1-16. Lexinton Books.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Latorre-Martínez, P., Orive-Serrano, V. e Íñiguez, D. (2018). Medición y análisis del perfil corporativo de las televisiones autonómicas en Facebook y Twitter. *El profesional de la información*, 27(5), 1061-1070. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.10>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- López-Olano, C., Soler Campillo, M. y Marzal Felici, J. J. (2022). Participación en los medios públicos autonómicos en España en la esfera digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (28), 117-128. <https://doi.org/10.5209/esmp.77922>

- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, (26), 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Medina, M. y Portilla, I. (2016). Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas. *Revista ICONO 14*, 14(2), 377-403. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Mendieta Bartolomé, A. M. (2022). Entre la competencia y la supervivencia: nuevas estrategias digitales de la radiotelevisión pública vasca (EITB). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (28), 353-365. <https://doi.org/10.5209/esmp.77487>
- Miguel, J. C., Zallo, R. y Casado, M. A. (2017). Las televisiones autonómicas públicas y privadas. En *Televisión Abierta: Situación actual y tendencias de futuro de la TDT* (pp. 59-72). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Napoli P. M. (1998) Evolutionary theories of media institutions and their responses to new technologies. En: Lederman L (ed.) *Communication Theory: A Reader* (pp.317-329). Kendall Hunt.
- Neira, E. (2020). Streaming Wars: La nueva televisión (Streaming Wars. New Television). *Barcelona, Spain: Libros Cúpula*.
- Observatorio Iberoamericano de la Comunicación (2021). *MSP España presencia en redes sociales*. <https://bit.ly/3EWDt1w>
- Paolillo, J., Ghule, S. y Harper, B. (2019). A Network View of Social Media Platform History: Social Structure, Dynamics and Content on YouTube. En *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Pérez, L. (2020). *El consumo de vídeo en YouTube aumenta un 55% durante el confinamiento y el contenido infantil se convierten en el rey*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-consumo-de-video-en-YouTube-aumenta-un-55-durante-el-confinamiento-y-el-contenido-infantil-se-convierten-en-el-rey>
- Pérez, M. J. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: el caso del Ente Público de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha (Castilla-La Mancha Media)*. <http://bit.ly/3STgAlh>
- Peñafiel, C. y Echegaray, L. (2022). Adaptación de la televisión pública al nuevo panorama audiovisual, cumpliendo n su compromiso de servicio público y orientación a la audiencia. En *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital* (263-288). Gedisa.
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A. y Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures' Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Rodríguez Castro, M. y López Golán, M. (2018). Modelos y tendencias de la radiotelevisión pública regional europea. En *Debates sobre valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa* (pp. 157-172). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Rodríguez-Ferrándiz, R., Tur-Viñes, V. y Contreras, K. (2016). The Tube on YouTube: TV Series, Media Strategies, and User Tactics in a Transmedia Environment. *International Journal of Communication*, 10, 1991-2013.
- Rosique Cedillo, G. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: el caso de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (Aragón TV)*. <http://bit.ly/3Yr9dCJ>



- Rubio García, D. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo : el caso del Ente de Derecho Público Radiotelevisión Canaria (Televisión Canaria)*. <http://bit.ly/3IVZ4s9>
- Sacaluga Rodríguez, I., Pérez Sánchez, J. y García García, F. (2018). El sentido de la televisión pública autonómica en la era de los YouTubers. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1715-1735. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62243>
- Sánchez Olmos, C. y Hidalgo-Marí, T. (2016). Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Comunicación y sociedad*, 29(2), 0117-131. <https://doi.org/10.15581/003.29.35926>
- Snickars, P. y Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. National Library of Sweden.
- Steiner, E. y Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Strangelove, M. (2011). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. University of Toronto Press.
- Subires Mancera, M. P. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: el caso de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (Canal Sur)*. <https://acortar.link/Kl7bOX>
- Úbeda, J. E. (2022). El ayer y hoy de las audiencias de la televisión pública en España. En *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital* (243-262). Gedisa.
- Van Dijck, J. y Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & new media*, 16(2), 148-164. <https://doi.org/10.1177/1527476414527136>
- Van Es, K. (2019). YouTube's operational logic: "The view" as pervasive category. *Television & new media*, 21(3), 223-239. <https://doi.org/10.1177/1527476418818986>
- Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375. <https://doi.org/10.1177/1354856516641882>
- Zaragoza-Fuster, T. y García-Avilés, J. A. (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab. *Hipertext. net*, (17), 11-21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.02>



# Innovación en el periodismo desde perfiles no periodísticos. Estudio comparado de cinco media labs iberoamericanos

*Journalistic innovation emerging from non-journalistic profiles. A comparative study of five Ibero-American media labs*



**José Antonio González Alba.** Investigador perteneciente al grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619) de la Universidad de Sevilla y doctorando en Comunicación. Es autor de diferentes artículos en revistas de impacto y en publicaciones especializadas. Sus principales líneas de investigación están centradas en la transformación digital, la innovación y el emprendimiento en el sector periodístico. Experto en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de Sevilla, Máster en Gestión e Innovación en Comunicación por la Universidad de Cádiz y Máster en Innovación en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche, actualmente es embajador de España de Sembramedia, la plataforma de emprendimiento en medios digitales de Iberoamérica.

Universidad de Sevilla, España

joseantonio@sembramedia.org

ORCID: 0000-0002-9038-5420



**Francisco Javier Caro González.** Doctor en Administración de Empresas. Profesor Titular del Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Director del grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619), ha sido investigador principal del proyecto I+D 'La satisfacción de las necesidades informativas de las mujeres. Análisis de la empresa periodística bajo la perspectiva de género' (INVM PR041-07) (2007-2010) y actualmente lidera como investigador principal el proyecto 'La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza' (I+D+i FEDER Andalucía 2014-2020). Sus principales líneas de investigación son: la empresa periodística, el cambio organizativo, los estudios de género y el emprendimiento.

Universidad de Sevilla, España

fjcaro@us.es

ORCID: 0000-0002-7261-9377



**José Luis Rojas Torrijos.** Doctor en Periodismo, es profesor Titular del Departamento de Periodismo II. Miembro del grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619), sus principales líneas de investigación son los libros de estilo, la ética, la innovación en periodismo, las nuevas narrativas digitales y el periodismo deportivo. Es autor de artículos en reconocidas revistas en el área como *Journalism Studies*, *Media & Communication*, *Communication & Society* o *El Profesional de la información*. Autor y coautor de libros y capítulos de libros en Routledge, Peter Lang o Wiley. Es investigador del proyecto I+D 'Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación: Impacto de las plataformas de fact-checking como herramientas de accountability y propuesta curricular' (FACCTMedia), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2019- 106367GB-I00 /AEI/10.13039/501100011033).

Universidad de Sevilla, España

jlorjas@us.es

ORCID: 0000-0002-7390-9843

## Como citar este artículo:

González Alba, J. A.; Caro González, F. J.; Rojas Torrijos, J. L. y Pérez Curiel, C. (2023). Innovación en el periodismo desde perfiles no periodísticos. Estudio comparado de cinco media labs iberoamericanos. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 431-452.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1839>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional



**Concha Pérez Curiel.** Doctora en Periodismo. Profesora Titular del Departamento de Periodismo 2 y directora del Máster de Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla. Perteneció al grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619). Sus principales líneas de investigación tratan la comunicación política, el periodismo político, la agenda digital y la comunicación de moda. Cuenta con publicaciones en revistas de impacto y libros y capítulos de referencia internacional. Es investigadora del proyecto de I+D El rol de la ciudadanía en la comunicación política (PID2020-119492GB-I00) y del proyecto Mapa de la Desinformación en las Comunidades Autónomas y Entidades Locales de España y su ecosistema digital (PID2021-124293OB-I00), financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

Universidad de Sevilla, España

cperez1@us.es

ORCID: 0000-0002-1888-0451

Recibido: 30/10/2022 - Aceptado: 09/02/2023 - En edición: 23/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

### Resumen:

Una de las soluciones que muchos medios periodísticos adoptaron para adaptarse mejor a la disrupción digital fue la creación de laboratorios de innovación. Este trabajo tiene como objetivo conocer la organización y la estructura de los labs en medios en lengua española, así como la importancia adquirida en los procesos de innovación por nuevos perfiles profesionales no periodísticos que se han incorporado a sus redacciones. Se desarrolla un estudio de caso múltiple que compara labs de cinco organizaciones periodísticas: RTVE y *El País* (España), *El Colombiano* (Colombia), *La Diaria* (Uruguay) y *Ojo Público* (Perú). A través del análisis de sus innovaciones y de entrevistas a sus responsables, los resultados evidencian la existencia de dos tipos de laboratorios: los concebidos para renovar los formatos narrativos de medios tradicionales y los que nacen en medios jóvenes, que innovan en cualquier punto de la empresa e interactúan con públicos objetivos para generar nuevos proyectos, a veces independientes de la labor periodística. En estos labs son mayoritarios los perfiles no periodísticos, que aportan el potencial tecnológico-visual de las nuevas narrativas, extraen el máximo partido a los datos generados en las plataformas digitales y orientan con más precisión los nuevos productos a las necesidades del mercado.

### Palabras clave:

Innovación; periodismo; media labs; perfiles profesionales; Iberoamérica.

Received: 30/10/2022 - Accepted: 09/02/2023 - Early access: 23/03/2023 - Published: 01/07/2023

### Abstract:

*One of the solutions that many journalistic media have embraced in order to adapt more effectively to the digital disruption is the creation of innovation labs. The aim of this paper is to gain knowledge regarding the organisation and structure of such labs among Spanish-language media, as well as the impact on innovation by the new, non-journalistic professionals who have joined their newsrooms. This research involves a multi-case study that compares the laboratories of five journalistic organisations: RTVE and El País (Spain), El Colombiano (Colombia), La Diaria (Uruguay), and Ojo Público (Peru). By analysing their innovation projects, and through interviews with their managers, the results indicate two different types of laboratories: those designed to renew the narrative formats of traditional media; and those that originate in the new media. Both engage in innovation at all levels of the company and interact with the target audience to generate new projects, which are sometimes unrelated to journalistic work. The majority of the professionals in these labs have a non-journalistic profile, which enhances the technological and visual potential of the new narratives, making the most of the data generated on digital platforms, and accurately aligning new products with the needs of the market.*

### Keywords:

*Innovation; journalism; media labs; professional profiles; Ibero-America.*

## 1. Introducción: planteamiento general y justificación de la investigación

Asistimos a un escenario periodístico complejo cuya evolución en los últimos tiempos ha estado marcada por la incidencia disruptiva de la tecnología digital (Pavlik, 2021). Esta ha otorgado a los usuarios nuevas posibilidades de consumir información, sobre todo a través de redes sociales y dispositivos móviles (Costera-Meijer y Groot, 2014), y de acceder a creadores de contenido

al margen de los medios periodísticos que han sido capaces de hallar su plataforma desde la que construir importantes comunidades de interés (Cerezo, 2022) y copar así importantes segmentos de público.

La emergencia de estos actores procedentes de la periferia del periodismo (Eldridge, 2018; Holton y Belair-Gagnon, 2018; Schapals, 2022) ha difuminado aún más los márgenes de acción que tradicionalmente han delimitado la práctica profesional (Carlsson y Lewis, 2015), pero sobre todo ha generado una mayor fragmentación y dispersión de las audiencias entre un número creciente de plataformas digitales (Fletcher y Klaus-Nielsen, 2017). Esto último ha provocado, a su vez, que los medios periodísticos tengan que competir con el resto de los actores por la captación de la atención de esas audiencias (García-Ramírez, 2021).

Si bien la irrupción de esos nuevos creadores hizo que el periodismo inicialmente tratase de desmarcarse y defendiera su jurisdicción profesional (Deuze, 2005; Lewis, 2012), las dinámicas de producción y distribución de contenidos de los entornos digitales, más sociales y participativos, han llevado a los medios a adoptar prácticas más alejadas del normativismo y a buscar soluciones informativas híbridas, de participación de las audiencias y también de aceptación y colaboración con esos actores periféricos (Chua y Duffy, 2019; García-Orosa, López-García y Vázquez-Herrero, 2020).

En este contexto de transformación, los medios periodísticos han de replantear estrategias editoriales para lograr la diferenciación (Wang, 2020) respecto a otros creadores de contenido y también respecto a las plataformas tecnológicas, con las que convergen (Jenkins, 2004). Como se ha observado en estos últimos años, los medios, tanto *legacy* como nativos digitales, que mejor se han adaptado a la disrupción digital han sido aquellos que más han ensanchado dentro de sus organizaciones los espacios y procesos de difusión de la innovación, tal como teorizó Rogers (2003). De esta manera, se facilita la generación de una cultura del aprendizaje innovadora (Porcu, 2017), que favorece la transferencia de conocimientos entre áreas y miembros de una redacción y, al mismo tiempo, refuerza la capacidad de adaptación y supervivencia de los medios a los cambios del mercado informativo (Küng, 2015).

Por tanto, cabe entender la innovación no como un concepto solo determinado por el impacto de la tecnología (De Lima y Mesquita, 2021), sino más bien en un sentido amplio y transversal que ha de incorporar diferentes aspectos relacionados tanto con el producto y el servicio como con los procesos, la organización del trabajo e incluso con su impacto en las audiencias y en el conjunto de la sociedad (García-Avilés, 2021).

En muchos casos dentro de las empresas periodísticas, la respuesta para hacer frente a los cambios derivados de la disrupción digital ha sido la puesta en marcha de laboratorios de innovación. Estos departamentos o unidades de trabajo han desempeñado estos últimos años un papel clave como catalizadores de la innovación dentro de las organizaciones periodísticas combinando habilidades técnicas y creativas para el desarrollo de soluciones narrativas, de producto y de negocio periodístico (Salaverría, 2015; Valero-Pastor 2020; Bisso-Nunes y Mills, 2021). Por su naturaleza multidisciplinar, estos laboratorios han ido incorporando perfiles profesionales procedentes no solo del periodismo, con vocación emprendedora y creativa.

De esta forma, este artículo aborda el estudio de perfiles profesionales, estructura y organización e innovaciones introducidas por media labs de medios o grupos periodísticos en España y resto de países de habla hispana en América. Así, al ampliar el enfoque del estudio al ámbito hispanoamericano no solo se aborda una realidad poco explorada (las investigaciones publicadas hasta la fecha sobre esta cuestión se centran sobre todo en Europa y América del Norte), sino que además esto permite desarrollar un estudio comparado entre medios de diferentes latitudes y culturas periodísticas que a la vez comparten un mismo idioma.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Los media labs como punta de lanza de la innovación periodística

Los procesos de transformación y adaptación que han ido acometiendo los medios periodísticos para operar en el nuevo contexto digital originaron la formación de los laboratorios periodísticos o media labs. Estos tienen como principal cometido la creación y el desarrollo de innovaciones en productos editoriales, tecnologías o servicios que ofrezcan soluciones a necesidades detectadas (García-Avilés, 2021), que promuevan la cultura innovadora dentro de las redacciones (Sádaba y Salaverría, 2016) y refuercen la competitividad de esos medios periodísticos asociando su imagen de marca a la producción de narrativas innovadoras como atributo diferenciador (Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2018).

Los media labs constituyen un fenómeno de expansión creciente a nivel global. En un estudio elaborado para WAN-IFRA, Bisson-Nunes y Mills (2019) identifican hasta 123 experiencias de este tipo en el mundo, si bien solo el 31% (39) de ellas corresponden a laboratorios creados por medios periodísticos. A estas unidades específicas dentro de los medios hay que sumar también las estructuras de innovación periodística lanzadas por universidades (46%, un total de 57), ligadas a la investigación, a la experimentación y la formación, y otras iniciativas independientes lanzadas por aceleradoras o consorcios de empresas. La mayor parte de los media labs, según este estudio, se sitúan en países de Europa y América del Norte, su implantación ha sido rápida y reciente (el 67% se pusieron en marcha entre 2011 y 2018) y suelen estar compuestos por equipos interdisciplinares que en ningún caso llegan a las quince personas.

Según recoge esta investigación, aunque hay media labs que se han comportado como proyectos puramente experimentales o han tenido que cerrar sus puertas después de unos años de funcionamiento (*BuzzFeed Open Lab*, de 2015 a 2017, o el *Mobile Innovation Lab* de *The Guardian*, de 2015 a 2018), la mayor parte de estas unidades de innovación creadas en medios periodísticos siguen operativas. Así, tras las experiencias de medios que fueron pioneros en este campo como BBC, Agence France Presse, *The Wall Street Journal* o Al Jazeera, estas estructuras han ido evolucionando hasta implantarse en otras latitudes.

Las estructuras y las funciones de los media labs son muy variadas. En la mayoría de estos departamentos se llevan a cabo innovaciones ligadas a la labor informativa de los medios. Es decir, se trata de innovaciones en el proceso que persiguen incrementar las audiencias de los medios y, por tanto, están ligadas al uso de plataformas emergentes y el empleo de nuevas narrativas (López-Hidalgo y Ufarte, 2016).

Sin embargo, los media labs también promueven la innovación en su sentido más transversal (Bleyen et al., 2014), combinando habilidades técnicas y creativas para desarrollar soluciones más allá de la innovación narrativa. Esas soluciones incluyen procesos de reorganización del trabajo, uso de nuevas tecnologías para desarrollar fórmulas de mejora de la distribución y el consumo de los contenidos, e incluso acciones comerciales y de marketing como parte de su estrategia de negocio (Mills y Wagemans, 2021).

Asimismo, estas unidades innovadoras dentro del periodismo han evolucionado en estos últimos años hasta forjar una nueva generación de media labs (Hogh-Janovsky y Meier, 2021), que, partiendo del camino recorrido sobre el terreno por esos laboratorios pioneros, han creado estructuras y equipos específicos concebidos tanto para catalizar la cultura innovadora dentro de sus respectivas redacciones como también para expandirla hacia la industria y, por extensión, el conjunto de la sociedad. No

en vano, las innovaciones en los medios “generan externalidades positivas debido a la naturaleza de bien público que tienen los productos periodísticos” (Meier et al., 2022, p. 701).

Como características comunes de estas unidades de I+D+i dentro de los medios periodísticos (Salaverría, 2015; Satizábal, 2022) destacan sobre todo dos: por un lado, el grado de autonomía y libertad de que gozan dentro de cada redacción como espacios que trabajan con unos objetivos y ritmos propios, pero sin perder de vista los objetivos generales del medio; y, por otro, el carácter multidisciplinar por la procedencia de las personas que lo integran.

Lo primero supone organizar los procesos encaminados a transformar ideas creativas en innovaciones de una manera más o menos ambidiestra (Virta y Malmelin, 2017), esto es, vinculando las necesidades productivas más rutinarias con la exploración de oportunidades para impulsar nuevos productos y servicios (O'Reilly III y Tushman, 2013; Jenkins y Kleis-Nielsen, 2020), a pesar de las tensiones o desequilibrios que puedan surgir entre personas o departamentos dentro de las redacciones (Küng, 2007; Andriopoulos y Lewis, 2009). Mientras tanto, la segunda característica apuntada arriba comporta la necesidad de trabajar con una variedad de perfiles profesionales, que no siempre son fáciles de encontrar en los medios. Por ello, la Universidad está llamada a desempeñar un papel clave en la formación de esos perfiles (Rojas-Torrijos y Pérez-Curiel, 2020, p. 82).

Como asevera González-Alba (2017, p. 51), la puesta en marcha de los laboratorios de innovación está “modificando el perfil de competencias profesionales requerido hoy en día para formar parte de las redacciones de medios”. Esa captación y retención de talentos sin duda se constituye como el principal elemento diferenciador de los medios periodísticos que cuentan en sus redacciones con laboratorios o departamentos de innovación.

## *2.2. Nuevos perfiles profesionales en las redacciones: interdisciplinariedad y transversalidad*

El escenario mediático de la innovación está plagado de riesgos y retos que se consolidan en la nueva era de la postpandemia. Definidas las diferencias e hibridaciones entre medios digitales y analógicos (Chadwick, 2017), resurge un nuevo ecosistema periodístico marcado por el uso de la alta tecnología y las necesarias sinergias entre distintos perfiles profesionales. Hoy todo periodismo es digital (Salaverría y Martínez-Costa, 2021) y el periodismo y los periodistas se encaminan necesariamente hacia la informatización y la digitalización.

En los últimos años, las intersecciones de la tecnología con la práctica profesional han desembocado en el nacimiento de especialidades y corrientes periodísticas que emplean las herramientas de última generación (López-García et al., 2017): el periodismo multimedia y el periodismo de datos, al que más tarde se suman el periodismo inmersivo, el periodismo automatizado o robótico, el periodismo dron y otras nuevas especializaciones derivadas de las nuevas tecnologías. La Inteligencia Artificial (IA) se considera ya un recurso imprescindible en las redacciones, llegando a sustituir algunas de las tareas del periodista. Es por tanto complicado hablar del perfil del futuro periodista, pues está todavía en construcción (Toural-Bran y Vizoso, 2021).

El engranaje del denominado periodismo computacional, caracterizado por su transdisciplinariedad y multidimensionalidad, ha recorrido etapas previas en las que existía un cierto rechazo o incluso miedo a la innovación por parte de los medios de comunicación, pasando por fases de evolución y adaptación a los nuevos formatos y narrativas digitales y también por momentos de disrupción, que han provocado la transformación de las redacciones, mediante un uso intensivo de las tecnologías (Vállez y

Codina, 2018). El punto álgido de cambio va unido a la revolución mediática contra la información poco elaborada y verificada que circula por las redes sociales y a la tendencia hacia un periodismo innovador compatible con la calidad.

En este contexto, que parece describir la dinámica del periodismo digital y que transgrede también al conservadurismo de algunos medios, la tendencia apunta a aumentar la colaboración entre los profesionales, facilitar el acceso al conocimiento cualificado, flexibilizar los flujos de trabajo y permitir la cooperación interdepartamental (Valero-Pastor, Carvajal-Prieto y García-Avilés, 2019). Se consolida pues la llamada cultura de código abierto (Lewis y Usher, 2013), que favorece el trabajo colaborativo de periodistas y técnicos en la elaboración de proyectos innovadores.

Además de preguntarnos por cómo se lleva a cabo la integración de las herramientas digitales y cómo se desarrolla el proceso de adaptación de nuevos modelos comunicativos y algorítmicos, es preciso analizar por qué las redacciones están interesadas en dar el paso hacia la innovación y cómo esta permea entre sus diferentes áreas y miembros. En este sentido, Belair-Gagnon y Steinke (2020, p. 7) plantean la innovación como “un medio para que las organizaciones mejoren sus métodos de trabajo, fomenten interacciones convincentes con el público, organicen y alineen los talentos y activos, creen productos y servicios complementarios y se conecten con otros para crear valor”.

En definitiva, el nuevo periodismo necesita recuperar a una audiencia conectada (Casero-Ripollés, 2020), que maneja el lenguaje de los blogs, de los podcasts o de las newsletters. De hecho, la última década ha acogido la difusión de muchas piezas periodísticas basadas en las técnicas del periodismo de datos, de la visualización de la información, de la realidad virtual de la inmersión periodística, de la realidad mixta –aumentada y virtual– y de la aplicación de estrategias para la construcción de relatos transmedia.

La solución inicial es recurrir a los “periodistas adaptativos”, abiertos a experimentar en equipos multidisciplinares, colaborar con los técnicos (Palomo y Palau-Sampio, 2016), con las agencias de verificación (Graves, Nyhan y Reifler, 2016), la analítica web (Lamot y Pau-lussen, 2020) y los periodistas de datos (Appelgren y Nygren, 2014; De-Maeyer et al., 2015; Zhang y Feng, 2019). Sin embargo, organizar esta coordinación transversal y multidisciplinar en las redacciones requiere de un pacto previo con las universidades, de una revisión urgente de los actuales planes de estudio y de una apuesta institucional que avale la especialización de los estudiantes del periodismo en perfiles profesionales acordes con la transformación digital en la que están inmersas las estructuras mediáticas (López-García, 2021).

Participar en la labor creativa, multidimensional e innovadora de los equipos periodísticos (Koivula, Villi y Sivunen, 2020), desenvolverse en el marco del periodismo algorítmico (Linden, 2017), del periodismo robot y del periodismo automatizado (Carlson, 2015), especializarse en el procesamiento de grandes cantidades de datos (Gynnild, 2014) o en el diseño de técnicas de chatbots o interfaces de conversación basadas en la inteligencia artificial (Belair-Gagnon, Lewis y Agur, 2020), son funciones que deben identificar al periodista de hoy, tareas que ya no están asociadas con el futuro.

En tiempo de postpandemia se acelera la transformación y la reinención de los medios periodísticos. Estos, que han debido afrontar los contratiempos sobrevenidos con la Covid-19, también aprovecharon el impacto de la pandemia para impulsar definitivamente una serie de procesos innovadores que ya estaban en marcha y que afectan de manera significativa a los modelos de producción, distribución, organización del trabajo, comercialización y relación con los usuarios (García-Avilés et al., 2022).



En paralelo, es una realidad la pérdida de protagonismo en su rol de constructores de la agenda pública y como principales actores de la democracia (Mancini, 2019). Por tanto, es un objetivo de base adaptar sus rutinas a las nuevas fuentes de información y a los movimientos sociales, pero especialmente a las audiencias. Sin obviar su influencia como agenda inversa, el desafío más inmediato de los medios es integrar a los públicos como actores críticos, haciéndolos parte de un proceso de innovación y digitalización que redunde en la calidad periodística.

Con este estudio se persigue comprender cómo se fragua la innovación dentro de los laboratorios de medios periodísticos hispanohablantes, a partir del estudio de los procesos organizativos y los perfiles profesionales requeridos. Asimismo, tiene como objetivo evaluar la relación de las innovaciones introducidas con la existencia de perfiles no periodísticos dentro de esas unidades de trabajo dentro de las redacciones.

Para todo ello, se formulan los siguientes objetivos de investigación:

- O1 Conocer la organización y la estructura de los principales media labs periodísticos de España y de países hispanoamericanos.
- O2 Conocer la diversidad de perfiles profesionales no periodísticos llegados estos últimos años a esos media labs y, por extensión, a otras áreas de creación y producción dentro de las redacciones.
- O3 Conocer cómo se transfiere la innovación de los labs al conjunto de la redacción.
- O4 Analizar la contribución de los nuevos perfiles no provenientes del periodismo en la innovación periodística.

Además, con el fin de cumplir los objetivos citados, el estudio partió de las siguientes preguntas de investigación:

- PI1 ¿Qué tipo de innovaciones desarrollan los medios periodísticos con media labs?
- PI2 ¿Cómo es la organización del trabajo en el seno de esos laboratorios de medios periodísticos?
- PI3 ¿De qué tipo de perfiles profesionales se han ido nutriendo estos media labs y los medios en los que estos se insertan en los últimos años?
- PI4 ¿Qué enfoques y aportaciones innovadoras al periodismo han realizado esos profesionales no periodistas?

### 3. Método

Dada la complejidad y amplitud del fenómeno a estudiar se considera que el estudio de caso múltiple es la estrategia de investigación adecuada. Diversos autores (Miles y Huberman, 1994; Yin, 1998; Eisenhardt y Graebner, 2007) recomiendan la metodología del estudio de caso cuando se estudia un fenómeno contemporáneo en un contexto real y con múltiples variables interrelacionadas. Esta estrategia está siendo empleada y recomendada para estudiar el fenómeno de la innovación en el periodismo (Steensen, 2009; Valero-Pastor, Carvajal-Prieto y García-Avilés, 2021; Hogh-Janovsky y Meier, 2021; Tejedor y Vila, 2021).

Para conocer y segmentar la muestra objeto de análisis se ha tomado como marco de referencia la investigación “Media Labs”, realizada para WAN-IFRA por Bisso-Nunes y Mills (2019), luego actualizada en 2021. Estos autores mapearon 123 laboratorios en la industria periodística, la sociedad civil y el ámbito universitario a nivel mundial, la mayoría de ellos en América del Norte y Europa. De esos 123 media labs mapeados en esta investigación, el 31% (38) se identifican como laboratorios periodísticos

que se encuentran en activo. Dentro del ámbito mediático hispanohablante aparecen mencionadas seis iniciativas de este tipo: El Confidencial Lab-*El Confidencial*, RTVE Lab-RTVE, El País LAB-*El País* (España), ECOLab-*El Colombiano* (Colombia), La DiariaLab-*La Diaria* (Uruguay) y Ojo Lab-*Ojo Público* (Perú).

Además de estos seis, aparecían en esta lista inicial otros que dejaron de existir como el DNLab del *Diario de Navarra*, que cerró operaciones en 2017; el Vocento Lab, que cesó sus funciones a finales de 2019; y el Laboratorio de Experimentación Periodística del medio digital argentino *Red/Acción*, que dejó de estar operativo en 2022, tal como nos confirmó su principal responsable, Chani Guyot.

Esta lista inicial de medios sirvió así de base para acometer un trabajo de exploración con el fin de corroborar si todas estas unidades de innovación seguían en activo. Al tratarse de estudios acometidos en 2019 y 2021, se procedió a actualizar toda la información a través de la consulta a sus respectivas webs, de sus perfiles en redes sociales y de correos electrónicos enviados a las diferentes redacciones. En esta fase de revisión y ampliación, se identificaron otras unidades de innovación periodística como el media lab del diario *La Nación* (Argentina), pero esa nomenclatura se correspondía en realidad con desarrollo de *branded content* y otros proyectos no puramente periodísticos, por lo que quedó descartada su inclusión en la muestra.

Una vez confirmada la vigencia de estas unidades de innovación periodística en los medios que conforman la muestra, se procedió a contactar con sus responsables. Las personas contactadas fueron: Juan Manuel Cuéllar, responsable del Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE; Sara Sáenz, gerente de Sostenibilidad y Proyectos de Ojo Público; Damián Osta, gerente de Producto e innovación *La Diaria*; Guiomar del Ser Robles, redactora jefa de Producto Editorial y LAB del diario *El País*; Laura María Ayala, líder del Laboratorio de innovación del Grupo *El Colombiano* (ECOLab); y José Antonio Navas, jefe de suscripciones y de producto de El Confidencial Lab.

Todas las personas respondieron a nuestras demandas excepto el responsable de *El Confidencial*. Nuestra muestra por tanto queda conformada por: RTVE y *El País* (España), *El Colombiano* (Colombia), *La Diaria* (Uruguay) y *Ojo Público* (Perú).

Cada laboratorio formó parte de un estudio de caso múltiple, la información que se ha utilizado como evidencias procede de: los cuestionarios abiertos, conversaciones telefónicas, seguimiento por redes sociales, correos electrónicos, consulta de las páginas web de los labs (cuando la tiene), entrevistas y artículos publicados en medios profesionales y académicos. sobre las experiencias de innovación de estas unidades organizativas.

Para elaborar el cuestionario, la taxonomía de innovaciones que hemos considerado es la propuesta en el Manual de Oslo (OECD/Eurostat, 2005), que resumimos a continuación. Hemos optado por esta clasificación en lugar de la de la cuarta edición (OECD/Eurostat, 2018) debido a que se ajusta mejor a las publicaciones académicas actuales del ámbito periodístico y es más conocida por los profesionales del sector. En cualquier caso, resulta fácil asimilar ambas taxonomías si consideramos la equivalencia establecida por el propio manual (OECD/Eurostat, 2018, 75).

De esta forma, el referido manual identifica y define las siguientes tipologías de innovación, que son aplicables a cualquier tipo de empresa:

- La innovación empresarial como un producto o proceso empresarial nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos empresariales anteriores y que ha sido introducido en el mercado o puesto en marcha por la empresa.
- La innovación de producto es la introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora, respecto a sus características o su uso deseado. Esta incluye mejoras importantes en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, ergonomía u otras características funcionales.
- Una innovación de proceso es la implementación de un método de producción o distribución nuevo o con un alto grado de mejora. Esta incluye mejoras importantes en la prestación del servicio, producción, compras, contabilidad, logística o los sistemas de información y comunicación.
- Una innovación de marketing es la implementación de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en el diseño del producto o en su presentación, o en su política de emplazamiento (posicionamiento), promoción, precio o servicio postventa.
- Una innovación organizacional es la implementación de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo (distribución de responsabilidades) o a las relaciones externas de la empresa.

Del mismo modo, en el cuestionario, hemos incluido tres puntos que aborda el Panel de Innovación Tecnológica (PITEC)<sup>1</sup>, las relativas al impacto de la innovación (cuestión 3), a la protección de las innovaciones (cuestión 5) y a las redes de colaboración (cuestión 6).

El cuestionario enviado abordaba los siguientes apartados:

1. Información de contexto del lab.
2. Pregunta abierta acerca de las innovaciones desarrolladas en el lab y su clasificación en innovaciones de productos/servicios, procesos, organizativas o comerciales.
3. Impacto de innovación, si se trata de una innovación en la organización o en el mercado.
4. Perfiles profesionales en los laboratorios: número de personas, formación, competencias, etc.
5. Protección de las innovaciones.
6. Redes de colaboración.

La recogida de datos (cuestionarios, conversaciones y revisión de publicaciones) se llevó a cabo desde julio a septiembre de 2022.

Las respuestas han tenido una extensión media de cuatro páginas por caso, a las que se han sumado las anotaciones derivadas de las conversaciones telefónicas y correos electrónicos, así como las publicaciones académicas y profesionales. En total se han manejado unas 50 páginas de información textual para los cinco casos analizados.

---

1 Base de datos PITEC (Panel de Innovación Tecnológica), elaborada conjuntamente por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología junto con el asesoramiento de un grupo de expertos académicos. Los resultados de esta base de datos están disponibles en la siguiente dirección: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176755&menu=resultados&secc=1254736195616&idp=1254735576669#!tabs-1254736194796](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176755&menu=resultados&secc=1254736195616&idp=1254735576669#!tabs-1254736194796)

4. Resultados

Lo primero que se ha detectado es que existen dos tipos de laboratorios en los casos estudiados. Por un lado, aquellos que nacen en medios tradicionales que deciden innovar en sus propuestas narrativas aprovechando las innovaciones tecnológicas, como son los casos de RTVELab, El País Lab o ECOLab. Y por otro, medios, o plataformas informativas que nacen con la innovación inserta en su ADN y con estructuras empresariales colaborativas que desarrollan los laboratorios como fuente de creatividad para sus ofertas informativas, pero fundamentalmente como un mecanismo de conexión y participación con los grupos de interés más próximos. Son los casos de OjoLab y de La Diaria Lab.

Si atendemos a las preguntas de investigación los resultados obtenidos de los estudios de caso son los siguientes:

*PI1 ¿Qué tipo de innovaciones desarrollan los medios periodísticos con media labs?*

En la Tabla 1 se observan las innovaciones que se desarrollan en los casos.

Tabla 1. Tipos de innovaciones en los media labs

| Tipo de innovación | EColab | El Pais | RTVE Lab | La Diaria Lab | OjoLab |
|--------------------|--------|---------|----------|---------------|--------|
| Producto/servicio  | x      | x       | x        | x             | x      |
| Proceso            | x      | x       | x        | x             | x      |
| Marketing          | x      |         |          | x             | x      |
| Organización       | x      | x       | x        | x             |        |

Fuente: elaboración propia

En todos los laboratorios se llevan a cabo innovaciones ligadas a la labor informativa de los medios. Es decir, se trata de innovaciones en los productos y servicios informativos, en los formatos narrativos que intentan retener e incrementar las audiencias. Este tipo de innovación constituye la principal razón de ser estas unidades organizativas.

Algunas de las innovaciones de productos destacadas por cada laboratorio son las siguientes:

Tabla 2. Innovaciones de productos/servicios

| Lab         | Innovación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ECOLab      | Parche Tek, un servicio informativo sobre tecnología para jóvenes (entre 16 y 22 años), con gran relevancia en la red social Tik Tok aunque de naturaleza transmedia.<br>Minipodcast ‘Dame tres minutos y te explico’. <a href="https://www.elcolombiano.com/economia-y-ahorro-en-podcast">https://www.elcolombiano.com/economia-y-ahorro-en-podcast</a> |
| El País Lab | Reportaje sobre la recuperación del quebrantahuesos en España: <a href="https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-07-28/el-quebrantahuesos-reconquista-los-cielos.html">https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-07-28/el-quebrantahuesos-reconquista-los-cielos.html</a>                                                                     |
| RTVELab     | Una guía para orientar a personas que documenten crímenes de guerra o tragedias: <a href="https://lab.rtve.es/be-witness">https://lab.rtve.es/be-witness</a>                                                                                                                                                                                             |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La Diaria Lab | La Diaria Libros: propuesta de valor informativa co-creada con la comunidad de lectores empleando a la metodología <i>design thinking</i> .                                                                                                                                                                         |
| OjoLab        | Impulso de espacios de encuentro presencial entre la audiencia más joven con la participación de cantantes de hip hop y artistas indígenas.<br><br>Creación y diseño de proyectos de sostenibilidad como las primeras líneas de prendas que se venden en La Tienda bajo el lema “Una forma de vivir el periodismo”. |

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la innovación de procesos, se persigue fundamentalmente cambiar los hábitos de trabajo de los periodistas para que empleen nuevas metodologías y se apoyen en profesionales multidisciplinares en el desempeño de su actividad.

Tabla 3. Innovaciones de procesos

| Lab           | Innovación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ECOLab        | Esto ha dado lugar a una ruta de la innovación organizativa para que todas las áreas aprendan cómo hacer una lluvia de ideas y un kit de herramientas para que apliquen las metodologías propias del <i>design thinking</i> y los <i>jobs to be done</i> en sus retos diarios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| El País Lab   | Incorporar cambios en los procesos de creación periodística para acompañar la historia que se pretende contar con el formato óptimo y con los recursos narrativos que mejor contribuyan a trasladar la información al lector.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| RTVELab       | Introducción de herramienta para facilitar a los periodistas de televisión convencional la creación de cartelas con datos para noticias y su envío automático a Ingesta Clean Feeds (infraestructura de red para el procesamiento de datos).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| La Diaria Lab | Se modificó la forma cómo la diaria cubre las elecciones, generando desde la Diaria Lab un dispositivo estadístico y una app que 300 suscriptores voluntarios puedan ser veedores del escrutinio primario, reportando en tiempo real, con lo que la diaria puede aportar a la credibilidad del proceso electoral y adelantar el resultado ni bien se levante la veda.<br><a href="https://ladiaria.com.uy/opinion/articulo/2020/9/la-diaria-datos-y-una-nueva-proyeccion-de-escrutinio/">https://ladiaria.com.uy/opinion/articulo/2020/9/la-diaria-datos-y-una-nueva-proyeccion-de-escrutinio/</a> |
| OjoLab        | Introducción en la metodología de trabajo de los periodistas de nuevas rutinas como la gestión del estrés o el empleo del método canvas para la gestión de fondos en los proyectos periodísticos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Fuente: elaboración propia

Las innovaciones comerciales son las que menos presencia tienen en los casos estudiados. Normalmente este tipo de acción queda en manos de los departamentos de marketing o publicidad de las empresas periodísticas. En cualquier caso, dos de los laboratorios mencionan el desarrollo de actividades orientadas a la captación del público joven.

Tabla 4. Innovaciones comerciales

| Lab           | Innovación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ECOLab        | Rediseño de las cabeceras del grupo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| El País Lab   | No mencionan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| RTVELab       | No mencionan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| La Diaria Lab | ‘Elegí informarte’. “Si bien es la acción menos comercial que hemos hecho, esta acción enfocada en democratizar el acceso a los contenidos de la diaria entre los jóvenes nuevos votantes nos permitió abrir un proceso de <i>design thinking</i> con ellos que potenció nuestra estrategia de producto”<br><a href="https://blog.ladiaria.com.uy/2019/06/18/lanzamos-elegi-informarte/">https://blog.ladiaria.com.uy/2019/06/18/lanzamos-elegi-informarte/</a> |
| OjoLab        | Empleo de nuevos canales de comunicación para promover el periodismo en los jóvenes, como concursos de TikTok e ilustración a través de Instagram.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Fuente: elaboración propia

Las innovaciones organizativas son consustanciales a la implantación de los laboratorios, ya que supone la creación de un departamento específico cuya misión es promover las innovaciones. Por regla general los laboratorios, con su actividad, su ejemplo y su contacto estrecho con la redacción provocan cambios en la organización del trabajo. Se pasa de agrupaciones jerárquicas y funcionales a formas de trabajo horizontales y multidisciplinarios enfocadas a la resolución de problemas. La Diaria Lab da un paso adicional y experimenta con el uso de las tecnologías para generar nuevas estructuras organizativas (Tabla 5).

Tabla 5. Innovaciones organizativas

| Lab           | Innovación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ECOLab        | Departamento para nuevas unidades de negocio de nicho<br>Implantación de la metodología <i>agile</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| El País Lab   | Metodologías de trabajo por proyectos y con equipos multidisciplinarios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| RTVELab       | Todas las personas que componen el departamento son multidisciplinarios y capaces de una comprensión y operatividad suficiente en ámbitos diversos, técnicos y de contenido simultáneamente, algo, que como destaca su responsable, “ni se fomenta ni se practica en los medios convencionales españoles”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| La Diaria Lab | Nuevas formas de organización mediante las DAO (Organización autónoma descentralizada) y su relación con las Defi (financiamiento descentralizado) “Estamos incursionando en las posibilidades que ofrece el blockchain para el periodismo, más allá de lo financiero”. Un ejemplo de utilización:<br><a href="https://www.infobae.com/america/america-latina/2022/07/30/el-innovador-proyecto-para-preservar-la-memoria-de-la-dictadura-uruguay-en-blockchain/">https://www.infobae.com/america/america-latina/2022/07/30/el-innovador-proyecto-para-preservar-la-memoria-de-la-dictadura-uruguay-en-blockchain/</a> |
| OjoLab        | No menciona.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Fuente: elaboración propia

*PI2 ¿Cómo es la organización del trabajo en el seno de esos media labs?*

Los laboratorios son unidades organizativas independientes pero que mantienen relaciones estrechas con la redacción de los periódicos y el resto de los departamentos.

Según los encuestados se trabaja fundamentalmente por proyectos, con equipos multidisciplinares *ad-hoc* (en los labs españoles los equipos son fijos con incursiones de otros miembros de la empresa en los proyectos) en el que se van incorporando diferentes actores internos y externos para tener una visión holística y multidisciplinar de los retos que se afrontan. Estos grupos carecen de jerarquías y sus componentes cambian en función de los desafíos que se planteen. En este contexto la formación en nuevos métodos de trabajo se antoja imprescindible.

Es llamativo cómo en los tres laboratorios americanos los entrevistados explicitan la necesidad de la formación en *design thinking*. Los periodistas de redacción rotan por los proyectos y acaban trasladando su aprendizaje y los métodos empleados a sus rutinas periodísticas.

Se crea una ruta de la innovación para que todas las áreas aprendan cómo hacer una lluvia de ideas y un kit de herramientas para que apliquen las metodologías propias del “design thinking” y los “Jobs to be done” en sus retos diarios (ECOLab).

En los casos de La Diaria Lab y OjoLab, la participación de las audiencias es un factor clave y se crean espacios físicos de interacción con los diferentes grupos de interés, desde suscriptores, audiencias a periodistas de otros medios. De dicha interacción surgen propuestas que trascienden incluso la labor periodística del medio.

*PI3 ¿De qué tipo de perfiles profesionales se han ido nutriendo estos media labs y los medios en los que estos se insertan en los últimos años?*

En todos los casos estudiados los periodistas juegan un papel primordial en los laboratorios. Sin embargo, la incorporación de enfoques multidisciplinares supone que se requiera la presencia de otros perfiles. Estos son fundamentalmente diseñadores gráficos, expertos en marketing y programadores informáticos. ECOLab menciona cómo en algunas ocasiones ha requerido el servicio de antropólogos.

**Tabla 6. Integrantes del laboratorio y perfiles profesionales**

| Lab         | Nº | Equipo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ECOLab      | 5  | El primer equipo del ECOLab estaba compuesto por nueve personas escogidas entre cada sección del diario, desde fotografía y redacción hasta diseño y publicidad. La promotora tenía formación en diseño industrial, periodismo y administración de empresas. Actualmente trabajan cinco personas. La líder del laboratorio (fija) es periodista y trabajan con ella otros periodistas, a cuyo grupo se incorporan diseñadores gráficos y expertos en marketing y publicidad. |
| El País Lab | 6  | Seis profesionales componen el equipo. De ellos, dos son periodistas, y de los que no lo son, se cuenta con perfiles relacionados con la informática y las bellas artes y el diseño, que aportan conocimientos y competencias relacionadas con la conceptualización, programación y diseño de los contenidos periodísticos.                                                                                                                                                  |
| RTVE Lab    | 14 | En cuanto a las personas que conforman el laboratorio, son un total de 14 profesionales de los cuales 3 son periodistas. De entre quienes no tienen la titulación periodística, destacan perfiles relacionados con la comunicación audiovisual, el diseño gráfico, el prototipado y programación web.                                                                                                                                                                        |

|               |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La Diaria Lab | 6 | Hay diferentes responsables: de producto e innovación, de comunidad, de tecnología, de proyectos, diseñador UX, experto en blockchain. Ninguno de ellos es periodista ya que trabajan en contacto estrecho con la redacción del diario, dando soporte al proceso de investigación, ideación, diseño y evaluación de las innovaciones. Definen al equipo del lab como una bisagra entre la redacción y la comunidad. |
| OjoLab        | 1 | Hay una persona fija mientras se contratan colaboradores por proyecto, para la producción y la convocatoria. Los periodistas se involucran en el diseño de los programas, procesos y algunos productos. El 90% de los que participan en los proyectos son periodistas. Los otros perfiles que demandan son marketing y publicidad, personas con capacidad de organizar y producir eventos.                          |

Fuente: elaboración propia

*PI4 ¿Qué enfoques y aportaciones innovadoras al periodismo han realizado esos profesionales no periodistas?*

Los perfiles que no son periodistas aportan, sobre todo, el potencial visual de las nuevas narrativas que brindan los avances tecnológicos y que demandan las nuevas generaciones de lectores. También se incorporan expertos informáticos y en marketing digital para sacar el máximo partido a la información que se genera en las plataformas digitales y orientar con más precisión los nuevos productos a las necesidades del mercado.

Por último, queremos destacar la importancia de la cooperación en los proyectos innovadores. Las relaciones con los agentes del entorno (universidades, consultores, empresas de I+D) que constituyen una fuente esencial de innovación. En el caso de *La Diaria*, las administraciones públicas o las plataformas como Google contribuyen a financiar las innovaciones que después se ofrecen abiertamente a la sociedad.

**5. Discusión y conclusiones**

Esta investigación se ha centrado en los media labs, la respuesta que algunos medios periodísticos, en este caso de España y de países hispanoamericanos, han hallado para dotar de valor añadido a sus coberturas a través de creatividad y aplicaciones tecnológicas, ganar eficiencia en el conocimiento de los públicos y en las interacciones con ellos. Asimismo, estas unidades de trabajo especializadas han servido a los medios para lograr que toda esa innovación se disemine a todos los procesos y tareas de las redacciones, y repercute positivamente en los modelos de negocio periodísticos.

Los cinco laboratorios de medios analizados procedentes de cuatro países surgen con una vinculación clara con la innovación. Sin embargo, en los cinco casos estudiados encontramos importantes diferencias en su origen, lo que determina tanto el tipo de innovaciones introducidas (PI1) como la manera de organizar el trabajo (PI2).

De este modo hay tres casos, RTVELab, El País y ECOLab, que nacen para renovar los formatos narrativos de medios (o grupos de medios) tradicionales, son laboratorios que persiguen introducir nuevos formatos narrativos en redacciones experimentadas y con inercias productivas adquiridas a lo largo de muchos años.

Los casos de La Diaria Lab y OjoLab nacen en medios jóvenes (2006 y 2014), que nacen en el apogeo de lo digital con estructuras de trabajo y productos adaptados a las nuevas tecnologías. El laboratorio forma parte de una cultura de la innovación ya insertada en los genes de la organización (así es puesto de manifiesto en sus editoriales fundacionales). Se trata de medios en los que se



innova en cualquier punto de la empresa pero que deciden, además, apostar por crear un espacio de creatividad compartido con los diferentes grupos de interés, particularmente con las audiencias.

Las motivaciones de estos dos grupos de laboratorios son distintas. El primero busca la adaptación de medios establecidos al nuevo contexto comunicativo experimentando con nuevos formatos narrativos, retomando así la línea de actuación más asentada dentro de los media labs periodísticos (López-Hidalgo y Ufarte, 2016; Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2018). Entretanto, los segundos persiguen interactuar con sus públicos objetivos con el fin de generar nuevos proyectos, a veces independientes de la labor periodística de un medio. Tanto *La Diaria* como *Ojo Público* representan esa nueva generación de media labs (Hogh-Janovsky y Meier, 2021) que abren la innovación a un campo periodístico de fronteras más difusas (Carlsson y Lewis, 2015) en el que participan más actores externos.

Vemos que la investigación aquí desarrollada se detiene en las soluciones de innovación que aportan estas unidades de trabajo multidisciplinar creadas en medios periodísticos a partir de las aportaciones de diferentes tipos de perfiles profesionales (PI3), lo que abre interrogantes sobre la necesidad de que los medios periodísticos se ayuden mirando también a su alrededor para seguir acometiendo la innovación en su sentido más transversal.

Cabe preguntarse, por tanto, si la idea de nutrirse de otro tipo de perfiles para ello puede hacerse extensiva no solo a profesionales de otras áreas de conocimiento, sino también a los actores provenientes de la periferia del periodismo. Sobre ello, autores como Schapals, Maeres y Hanusch (2019) consideran que las disonancias entre profesionales y otros actores en cuanto a perspectivas y prácticas se han aminorado hasta el punto de que la tendencia a la hibridación de los medios en su producción multiplataforma favorece la colaboración entre ambos grupos, también para tareas innovadoras en los medios. Tal como indica Posetti (2018), el periodismo tiene cada vez más necesidad de innovar para adaptarse mejor al nuevo escenario comunicativo.

En los casos estudiados se observa cómo, tal como indican Westlund y Lewis (2014), hay tres tipos de agentes de la innovación en función de su relación con el periodismo y sus posibles aportaciones. Así se mencionan diversos “actores” como periodistas, informáticos, diseñadores o publicitarios u otros diferentes grupos de expertos externos (consultores), “actantes” (tecnologías que se aplican al trabajo periodístico y aportan soluciones innovadoras), como es el caso del *blockchain* en La Diaria Lab, y “audiencias” (tanto los usuarios que reciben productos y servicios periodísticos como quienes, además, son participantes activos en la producción de noticias), que tienen un especial protagonismo en los labs de los medios latinoamericanos. En esta aproximación teórica sobre quiénes pueden activar procesos innovadores en las organizaciones periodísticas, sus autores ponen de manifiesto que existen “percepciones y conductas de cooperación entre todos los agentes potencialmente implicados en la innovación” (Westlund y Lewis, 2014, p. 17).

La existencia de estos los laboratorios nos hace incidir en las empresas periodísticas como organizaciones ambidiestras, aquellas con capacidad de combinar la explotación con la exploración (O’Reilly III y Tushman, 2013). El trabajo frenético de las redacciones y la necesidad de la cobertura informativa en tiempo real dificultan crear espacios para la reflexión, la creatividad y la innovación. En este sentido, las empresas que modifican sus estructuras empresariales creando laboratorios facilitan ese equilibrio entre la reflexión y la acción, entre la explotación cotidiana y la exploración de nuevos formatos y formas de trabajar.

La incorporación de nuevos perfiles provenientes de campos ajenos al periodismo es una realidad consolidada en las empresas informativas y, dentro de ellas, también en los laboratorios de innovación. Diseñadores gráficos, programadores, tecnólogos o

expertos en publicidad y marketing digital son algunos de esos perfiles que forman parte de estos media labs y cuya presencia enriquece la labor del periodista. Son elementos que deben sumarse al trabajo de las redacciones por su capacidad de dar respuesta a los retos a los que se enfrentan las empresas informativas y que sobrepasan los conocimientos y la formación de los periodistas (PI4).

Por último, a partir del análisis de los casos estudiados, se plantea el debate sobre la idoneidad de que las empresas periodísticas dejen de necesitar los laboratorios y la actitud proactiva hacia el cambio y la adaptación se hagan extensivas a todos los departamentos y niveles de la organización. Como afirma Valero-Pastor (2021, p. 129), si bien “la autonomía de los laboratorios es una característica habilitadora de la innovación, también es positivo que exista un cierto contacto entre ambos grupos de trabajo para la transferencia de conocimientos”. De esta forma, a partir de la difusión de la innovación se fomenta una verdadera cultura del aprendizaje (Porcu, 2017).

Sin embargo, esto requiere de la implantación de nuevos métodos de trabajo (como el método *agile* de ECOLab), la formación de las redacciones y la modificación del sistema de incentivos a los empleados. Se debe dotar de espacios (y tiempo) para la innovación en las redacciones. Los incentivos a los empleados no deben centrarse en la eficiencia y en los resultados a corto plazo que suponen un freno a la innovación, que frecuentemente está asociada con el error y el fracaso en el intento de aportar algo nuevo.

Este artículo constituye una aportación importante al estudio de un fenómeno global reciente como es la innovación en los medios periodísticos sobre todo al centrarse en medios periodísticos en lengua española. De esta forma, sirve para situar en el mapa de la investigación sobre innovación mediática la realidad periodística de países iberoamericanos, habitualmente menos abordada que otras latitudes como Norteamérica y Europa.

Además, la investigación, a través del análisis y los testimonios recabados, subraya claves internas para entender mejor el funcionamiento de estas unidades innovadoras en el seno de los medios, así como la importancia adquirida por determinados profesionales que se han ido incorporando a las redacciones en los últimos años para contribuir a la innovación en periodismo.

No obstante, cabe señalar que este estudio cuenta con algunas limitaciones. La primera de ellas tiene que ver directamente con la metodología seguida en relación con la muestra de análisis. Si bien la selección de labs analizados puede considerarse como muy representativa al estar presentes todos los pertenecientes a medios periodísticos en lengua española a excepción de uno, el reducido tamaño de la muestra (n=5) impide extrapolar conclusiones generales válidas para el conjunto de países iberoamericanos relativas al grado de desarrollo de la innovación que existe en la región. Quedaron fuera del estudio, además, otras realidades cercanas como Portugal y Brasil, por motivos lingüísticos, que, sin embargo, podrían incorporarse a futuros estudios comparados sobre la materia que nos ocupa.

La segunda limitación, y la más importante, es consecuencia de la distancia geográfica y de la falta de acceso físico a los participantes en este estudio. Aunque la evaluación de los labs que conforman la muestra se ha realizado a partir del análisis de sus actuaciones a lo largo del tiempo, de encuestas y conversaciones en línea con sus responsables para conocer de primera mano cómo trabajan dentro de los medios, la investigación ha contado solo con un testimonio por laboratorio. Tanto el análisis como los testimonios han resultado insuficientes para poder analizar con mayor profundidad la forma de trabajar estas unidades

organizativas y la contribución de cada uno de esos nuevos perfiles no provenientes del periodismo en las innovaciones introducidas desde los laboratorios de medios que componen la muestra.

Por todo ello, para futuras investigaciones se tendrá en cuenta la idoneidad de llevar a cabo estudios etnográficos como la observación (Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2018; García-Avilés, 2018) y realizar entrevistas presenciales más en profundidad a los diferentes responsables y profesionales que forman parte de esos equipos de trabajo multidisciplinares. De esta forma, se tratará de ahondar en el grado de conocimiento sobre iniciativas innovadoras en el periodismo en lengua española y se buscará fijar parámetros que permitan estudios comparados entre diferentes sistemas mediáticos y culturas periodísticas.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles Arthur a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellidos                                                       |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | José Luis Rojas y Francisco J. Caro                                      |
| Metodología                                            | José Luis Rojas, Francisco J. Caro y Concha Pérez                        |
| Recogida y análisis de datos                           | José A. González y Francisco J. Caro                                     |
| Discusión y conclusiones                               | José Luis Rojas, Francisco J. Caro y José A González                     |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | José Antonio González, Francisco J. Caro, José Luis Rojas y Concha Pérez |

8. Referencias bibliográficas

Andriopoulos, C. y M.W. Lewis (2009). Exploitation-Exploration Tensions and Organizational Ambidexterity: Managing Paradoxes of Innovation. *Organization Science*, 20(4), 696-717. <https://onx.la/e11e1>

Appelgren, E. y G. Nygren (2014). Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into ‘old’ organizations. *Digital journalism*, 2(3), 394-405. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>

Belair-Gagnon, V. y A.J. Steinke (2020). Capturing digital news innovation research in organizations, 1990- 2018. *Journalism studies*, 21(12), 1724-1743. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1789496>

Belair-Gagnon, V., Lewis, S.C. y C. Agur (2020). Failure to launch: competing institutional logics, intrapreneurship, and the case of chatbots. *Journal of computer-mediated communication*, 25(4), 291-306. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa008>

Bisso-Nunes, A.C. y J. Mills (2019). Media Labs. WAN-IFRA. <https://onx.la/da858>

- Bisso-Nunes, A.C. y J. Mills (2021). Journalism Innovation: How Media Labs Are Shaping the Future of Media and Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 17(3), 652-679. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1440>
- Bleyen, V.A., Lindmark, S., Ranaivoson, H. y P. Ballon (2014). A typology of media innovations: insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28-51. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.800>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carlson, M. y S.C. Lewis (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Cerezo, P. (2022). *Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Almuzara.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chua, S. y A. Duffy (2019). Friend, Foe or Frenemy? Traditional Journalism Actors' Changing Attitudes towards Peripheral Players and Their Innovations. *Media and Communication*, 7(4), 112-122. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2275>
- Codina, L. y Váñez M. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *El profesional de la Información*, 27(4), 759-68. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Costera-Meijer, I. y T. Groot (2014). Checking, sharing, clicking and linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- De Lima, M. F. y L. Mesquita (2021). Data Journalism Beyond Technological Determinism, *Journalism Studies*, 22(11), 1416-1435. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1944279>
- De-Mayer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F. y F. Le-Cam (2015). Waiting for data journalism: A qualitative assessment of the anecdotal take-up of data journalism in French-speaking Belgium. *Digital journalism*, 3 (3), 432-446. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976415>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Eisenhardt, K. M. y M. E. Graebner (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>
- Eldridge, Scott A., II. (2018). *Online journalism from the periphery: Interloper media and the journalistic field*. Routledge.
- Fletcher, R. y R. Kleis-Nielsen (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication Get access Arrow. *Journal of Communication*, 67(4), 476-498. <https://doi.org/10.1111/jcom.12315>
- García-Avilés, J.A. (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El confidencial.LAB. *El Profesional de la Información*, 27(2), 359-366. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>

- García-Avilés, J.A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *El Profesional de la Información*, 30(1), e300110. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- García-Avilés, J.A., Arias, F., De Lara-González, A., Carvajal, M., Valero, J.M. y D. Mondéjar, D. (2022). How COVID-19 is Revamping Journalism: Newsroom Practices and Innovations in a Crisis Context. *Journalism Practice*, 2 de noviembre. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2139744>
- García-Orosa, B., López-García, X., y J. Vázquez-Herrero (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- García-Ramírez, D. (2021). Journalism in the attention economy: the relation between digital platforms and news organizations. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 4-27. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1332>
- González-Alba, J.A. (2017). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. *Cuadernos de periodistas*, 33, 49-63. [t.ly/5ocQ](https://doi.org/10.1111/jcom.12198)
- Graves, L., Nyhan, B. y J. Reifler (2016). Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking. *Journal of communication*, 66(1). <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- Gynnild, A. (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15 (6), 713-730. <https://doi.org/10.1177/1464884913486393>
- Hogh-Janovsky, I. y K. Meier (2021). Journalism innovation labs 2.0 in media organisations: A motor for transformation and constant learning. *Journalism and Media*, 2(3), 361-378. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030022>
- Hogh-Janovsky, I. y K. Meier (2021). Journalism innovation labs 2.0 in media organisations: A motor for transformation and constant learning. *Journalism and media*, 2(3), 361-378. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030022>
- Holton, A.E. y V. Belair-Gagnon (2018). Strangers to the game? Interlopers, intralopers, and shifting news production. *Media and Communication*, 6(4), 70-78. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. <https://doi.org/10.1177/136787790404060>
- Jenkins, J. y R. Kleis-Nielsen (2020). Preservation and Evolution: Local Newspapers as Ambidextrous Organizations. *Journalism*, 21 (4), 472-488. <https://doi.org/10.1177/1464884919886421>
- Koivula, M., Villi, M. y A. Sivunen (2020). Creativity and innovation in technology-mediated journalistic work: mapping out enablers and constraints. *Digital journalism*, online first. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1788962>
- Küng, L. (2007). Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale, and Future Research Agenda for the Discipline. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 21-39. <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073444>
- Küng, L. (2015). Innovators in digital news. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://onx.la/a6313>
- Lamot, K. y S. Paulussen (2020). Six uses of analytics: Digital editors' perceptions of audience analytics in the newsroom". *Journalism practice*, 14(3), 358-373. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>

- Lewis, S.C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- Lewis, S.C. y N. Usher (2013). Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation. *Media, Culture & Society*, 35(5), 602-619. <https://doi.org/10.1177/0163443713485494>
- López-García, X. (2021). Redefinición de metacompetencias, competencias y habilidades de los periodistas digitales. *Anuario ThinkEPI*, 16, e16a03. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a03>
- López-García, X. y B. García-Orosa (2021). Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español. En R. Salaverría y M.P. Martínez-Costa (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López-Hidalgo, A. y M.J. Ufarte (2016). Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 34. t.ly/HKxm
- Mancini, P. (2019). Comparing media systems and the digital age. En *Digitalizing media: communication, audiences, policies*. Proceedings of the 11th International Media Readings in Moscow 'Mass Media and Communications-2019' (pp. 110-110). Moscú (Rusia), 17-19 octubre 2019.
- Meier, K., Schützeneder, J., García-Avilés, J.A., Valero-Pastor, J.M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Ferri, G., Wyss, V. y M. Saner (2022). Examining the Most Relevant Journalism Innovations: A Comparative Analysis of Five European Countries from 2010 to 2020. *Journalism and Media*, 3(4), 698-714. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>
- Miles, M. y A. Huberman (1994). *Qualitative Data Analysis* (2ª Ed). Sage.
- Mills, J. y A. Wagemans (2021). Media labs: Constructing journalism laboratories, innovating the future: How journalism is catalysing its future processes, products and people. *Convergence*, 27(5), 1462-1487. <https://doi.org/10.1177/1354856521994453>
- O'Reilly III, C.A. y M.L. Tushman (2013). Organizational Ambidexterity: Past, Present and Future. *The Academy of Management Perspectives*, 27(4): 324-338. <https://www.jstor.org/stable/43822033>
- OECD/Eurostat (2005). Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (3th Edition). The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing/Eurostat. t.ly/TxkO
- OECD/Eurostat (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4th Edition). The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing/Eurostat. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Palomo, B. y D. Palau-Sampio (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El Profesional de la información*, 25(2), 188-195. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Pavlik, J. V. (2021). *Disruption and Digital Journalism: Assessing News Media Innovation in a Time of Dramatic Change*. Routledge.
- Porcu, O. (2017). Exploring innovative learning culture in the newsroom. *Journalism*, 21(4), 1556-1572. <https://doi.org/10.1177/1464884917724596>

- Posetti, J. (2018). Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. Reuters Institute for the Study of Journalism. [t.ly/G746](https://t.ly/G746)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rojas-Torrijos, J.L. y C. Pérez-Curiel (2020). Nuevos espacios para la redefinición de la profesión periodística. En: M.J. Ruiz-Acosta y A. López Hidalgo (Eds.), *El periodismo en tiempos de realidad virtual* (pp. 67-92). Comunicación Social.
- Sádaba, C. y R. Salaverría (2016). La innovación y los cibermedios: los labs. En: C. Sádaba, J.A. García-Avilés y M.P. Martínez-Costa (coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 41-47). Ediciones Universidad de Navarra.
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El Profesional de la Información*, 24(4), 397-404. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Salaverría, R. y M.P. Martínez-Costa (2021). *Medios nativos digitales: Caracterización y Tendencias*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Satizábal, C.C. (2022). *Los labs de medios de comunicación como agentes catalizadores de la innovación periodística: concepto, situación en España y visión de los expertos*. Tesis doctoral inédita. Universidad Carlos III
- Schapals, A. K., Maares, P. y F. Hanusch (2019). Working on the Margins: Comparative Perspectives on the Roles and Motivations of Peripheral Actors in Journalism. *Media and Communication*, 7(4), 19-30. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374>
- Schapals, A.K. (2022). *Peripheral Actors in Journalism. Deviating from the Norm?* Routledge
- Steensen, S. (2009). What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism Studies*, 10(6), 821-836. <https://doi.org/10.1080/14616700902975087>
- Tejedor, S. y P. Vila (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. *Journalism and Media*, 2(4), 830-840. <http://dx.doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- Toural-Bran, C. y A. Vizoso (2021). Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación. En R. Salaverría y M.P. Martínez-Costa (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Valero-Pastor, J.M., García-Avilés, J.A. y M. Carvajal (2021). Transformational Leadership and Innovation in Digital-Only News Outlets. Analysis of Quartz and El Confidencial. *Journalism Studies*, 22(11), 1450-1468. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1927153>
- Valero-Pastor, J.M. (2020). La construcción de la innovación en los medios de comunicación nativos digitales: los casos de El Confidencial y Quartz. Tesis doctoral inédita. Universidad Miguel Hernández.
- Valero-Pastor, J.M., Carvajal-Prieto, M. y J.A. García-Avilés (2019). Flujos de trabajo para el periodismo postindustrial: métodos y programas para una comunicación organizacional más ágil y transversal. *El Profesional de la información*, 28(5), e280514. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.14>
- Virta, S. y N. Malmelin (2017). Ambidextrous tensions: Dynamics of creative work in the media innovation process. *The Journal of Media Innovations*, 4(1). 44-59, <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2410>
- Wang, Q. (2020). Differentiation and De-differentiation: The Evolving Power Dynamics Between News Industry and Tech Industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 509-527. <https://doi.org/10.1177/1077699020916809>

Westlund, O. y S.C. Lewis (2014). Agents of media innovations: Actors, actants, and audiences. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 10-35. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.856>

Yin, R. (1988). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage.

Zaragoza-Fuster, T. y J.A. García-Avilés (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab. *Hipertext.net*, 17, 11-21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.02>

Zhang, S. y J. Feng, (2019). A step forward? Exploring the diffusion of data journalism as journalistic innovations in China. *Journalism Studies*, 20(9), 1281-1300. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1513814>



# Dependencia y externalización tecnológica en las innovaciones periodísticas de los medios españoles (2014-2021)

## *Technological dependence and outsourcing for innovation in journalism in Spanish media outlets (2014-2021)*



**Félix Arias-Robles.** Profesor Contratado Doctor, Vicedecano del Grado en Periodismo y subdirector del Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández (UMH), donde también coordina los módulos de tecnología, nuevas narrativas, periodismo de datos y redes sociales. Su investigación ahora se centra en la intersección entre la inteligencia artificial, el periodismo de datos y la información local. Ha publicado en revistas como *Journalism Studies*, *Journalism Practice*, *El Profesional de la Información* y *The Journal of Media Innovations*. Ha sido profesor invitado en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Sheffield y la Universidad de Leeds (Reino Unido), y ha impartido formación a periodistas de grupos como La Voz de Galicia, Vocento y Onda Regional. También coordina los proyectos [periodistasdedatos.com](http://periodistasdedatos.com) y [localdatalab.umh.es](http://localdatalab.umh.es). Es Doctor en Nuevos Modelos Periodísticos por la UMH (2015), Máster en Investigación en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (2011) y Licenciado en Periodismo por la UMH (2010).

Universidad Miguel Hernández, España

[farias@umh.es](mailto:farias@umh.es)

ORCID: 0000-0001-5910-1541



**José M. Valero-Pastor.** Profesor de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). Es Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas y Máster en Innovación en Periodismo, e investiga sobre innovación en periodismo, especialmente desde una perspectiva organizacional. Ha publicado trabajos científicos en diversas revistas de impacto, como *Journalism Studies*, *Journalism Practice*, *El Profesional de la Información* y *Revista Latina de Comunicación*, entre otras, y en editoriales de prestigio, como Routledge. Ha sido investigador visitante en el CEU San Pablo (Madrid) y en la Universidad de Fordham (Nueva York). En la actualidad, trabaja en el proyecto internacional Journalism Innovations in Democratic Societies, y forma parte del proyecto europeo sobre desinformación Iberifier. Imparte asignaturas sobre emprendimiento periodístico y redacción en el Grado en Periodismo, y coordina el módulo de Diseño Web Avanzado en el Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández.

Universidad Miguel Hernández, España

[jose.valerop@umh.es](mailto:jose.valerop@umh.es)

ORCID: 0000-0002-6210-2761

### Como citar este artículo:

Arias-Robles, F.; Valero-Pastor, J. M. y Carvajal, M. (2023). Dependencia y externalización tecnológica en las innovaciones periodísticas de los medios españoles (2014-2021). *Doxa Comunicación*, 37, pp. 453-478.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1834>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional



**Miguel Carvajal.** Profesor Titular en la Universidad Miguel Hernández (UMH). Es Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra (2006) y actualmente dirige el Máster en Innovación en Periodismo de la UMH. Su trayectoria investigadora se ha centrado en la transformación del periodismo y de su industria, con especial énfasis en los procesos de innovación y la búsqueda de modelos de negocio sostenibles. Durante estos años ha publicado más de 50 trabajos científicos en diversas revistas de impacto, como *Digital Journalism*, *Journalism Studies*, *Journalism Practice*, *El Profesional de la Información* o *Revista Latina de Comunicación*. En 2010 fue profesor investigador visitante en el Centro Donald McGannon de la Universidad de Fordham (Nueva York) en una estancia financiada por el Programa José Castillejo. Cuenta con dos sexenios de investigación CNEAI (2007-2012, 2013-2018) y uno de transferencia (2013-2018). Ha formado parte del equipo de 8 proyectos de investigación financiados por instituciones públicas de ámbito nacional (4) y europeo (4). Actualmente dirige el Grupo de Investigación de periodismo en la UMH.  
Universidad Miguel Hernández, España  
mcarvajal@umh.es  
ORCID: 0000-0001-6547-6171

Recibido: 27/10/2022 - Aceptado: 06/02/2023 - En edición: 23/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 27/10/2022 - Accepted: 06/02/2023 - Early access: 23/03/2023 - Published: 01/07/2023

## Resumen:

Periodismo y tecnología siempre han ido de la mano, pero el creciente avance técnico y su consiguiente fascinación ha degenerado en una falta de perspectiva crítica. Este estudio combina metodologías cuantitativas y cualitativas para arrojar luz sobre esta intersección, con la innovación como eje central. En primer lugar, se identificaron las organizaciones periodísticas más destacadas en el ecosistema español en los últimos años (2014-2021). A continuación, se rastrearon todas las innovaciones que habían implementado en ese periodo. Finalmente, se analizó el peso de la tecnología en sus innovaciones a partir de tres variables: la autoría, la evolución temporal y la naturaleza de las organizaciones. Los resultados revelan que aproximadamente dos terceras partes de las innovaciones adoptadas tienen relación con la tecnología, lo que corrobora su importancia para el avance del periodismo. Sin embargo, se confirma la existencia de un gran número de iniciativas independientes del progreso técnico, sobre todo en el ámbito organizacional. En cuanto a la autoría, predominan las tecnologías ajenas, que presentan un pico en el año 2020 como respuesta a la crisis sanitaria. Estos hallazgos permiten ahondar en la interrelación entre la innovación tecnológica y el contexto social y en la dependencia de los gigantes tecnológicos.

## Palabras clave:

Tecnología; innovación; periodismo; plataforma; media ecology.

## Abstract:

*Journalism and technology have always gone hand in hand, but the growth of technological progress and the resulting fascination have led to a lack of critical perspective. This study combines quantitative and qualitative methodologies to shed light on this intersection, with innovation at its core. First, the most prominent news organizations in the Spanish ecosystem in recent years (2014-2021) were identified. Next, all the innovations they implemented during that period were tracked. Lastly, the weight of technology in their innovations was analyzed using three variables: creator, change over time, and the nature of the organizations. The results reveal that approximately two-thirds of the innovations implemented are linked to technology, thereby corroborating its importance for progress in journalism. However, the results also confirm the existence of many initiatives independent of technological progress, particularly in the organizational sphere. In terms of the creators, third-party technologies predominate, with a spike in 2020 in response to the health crisis. These findings allow us to delve into the correlation between technological innovation, the social context and the reliance on big tech.*

## Keywords:

*Technology; innovation; journalism; platformization; media ecology.*

## 1. Introducción

La tecnología forma parte de la esencia del periodismo (López-García y Vizoso, 2021). Desde la distribución masiva de papel impreso (Primo y Zago, 2015) hasta la generación automatizada y personalizada de noticias (Jones y Jones, 2019; Lindgren, 2021),

los profesionales han explotado los avances técnicos para ofrecer un mejor producto y ampliar su alcance (Schapals y Porlezza, 2020). Además, los métodos digitales han extendido los efectos de la tecnología a todas las áreas de la actividad periodística (Manovich, 2002: 64). La tecnología se considera “esencial” para la innovación en cualquier actividad, incluida el periodismo (Moreira Flores, 2017: 160). No obstante, en las últimas décadas, su naturaleza y devenir se han convertido en objeto de constante debate (Smith, 1983: 47; García Avilés, 2021: 2).

La innovación tecnológica no solo desafía los límites del periodismo (Lewis, 2012), sino que también invita a los periodistas a reconsiderar su identidad profesional (Deuze, 2005). La relevancia y la imbricación de la tecnología en la profesión pueden degenerar, según algunos autores, en un sobredimensionamiento. Durante años, la crítica al determinismo tecnológico y la “tecnomiopía”, como la bautizó Paul Saffo (citado en Fidler, 1997: 11), han señalado cómo la atracción persuasiva de las nuevas tecnologías fomenta la creación de utopías y limita la reflexión sobre líneas de estudio más fructíferas (Almirón y Jarque, 2008: 103). Esta cuestión se ha abordado también desde la investigación sobre la innovación en periodismo, en el contexto de la *media ecology*. Habría que trascender las prácticas concretas y evaluar el impacto de la tecnología en esferas como el cambio social (García Avilés, 2021: 4), pues modifica tanto la labor del periodista como la calidad del producto periodístico (Franciscato, 2010). En cualquier caso, una vez que una tecnología se generaliza, entender su configuración y desarrollo resulta de gran utilidad (Postman, 1992: 7). La historia de una tecnología moldea el diseño de las estructuras industriales asociadas a ella (Dosi, 1982: 147). En este sentido, según la llamada *plataformización* de las industrias culturales, los medios desarrollan una excesiva dependencia de empresas puramente tecnológicas, que acaba teniendo implicaciones socioeconómicas sobre la industria, las propias organizaciones y sus audiencias (Simon, 2022; Steensen y Westlund, 2020; Nieborg y Poell, 2019). Este fenómeno supone un reto cada vez más relevante, y los medios adoptan diferentes posturas ante él, desde la adopción de las tecnologías de terceros hasta la inversión en desarrollos tecnológicos propios (Simon, 2022).

El estudio de los avances técnicos tiene un amplio interés para la práctica periodística, pero se requiere de un enfoque que evite tanto el determinismo tecnológico como la negación de la influencia de la tecnología. Desde esta perspectiva, y mediante el marco teórico de la *media ecology* y la *plataformización* del periodismo, el objetivo de este artículo es analizar la presencia de la tecnología en la innovación periodística. Además de analizar su interdependencia, se pretende dilucidar cuál es la autoría de los avances técnicos utilizados en las innovaciones, y en qué años y tipos de iniciativas tiene una mayor influencia la tecnología. Para ello, se seleccionan los 25 proyectos periodísticos innovadores más destacados del mercado español y se analizan las variables relacionadas con la tecnología en las innovaciones introducidas entre 2014 y 2021.

### 1.1. La base tecnológica en la innovación

El cambio en los medios de comunicación es impulsado, complementado y en ocasiones orientado en direcciones contradictorias o no esperadas, mediante los procesos de producción, acceso y uso de las tecnologías en interdependencia con otras fuerzas como la política o el mercado (McQuail, 1990). La tecnología contribuye al desarrollo de la innovación (Moreira Flores, 2017), aunque mediante mecanismos más complejos que la simple adaptación a los cambios técnicos (Storsul y Krumsvik, 2013).

En la organización del trabajo, las divisiones de las redacciones tradicionales separaban a los redactores de noticias de los técnicos (Boczkowski 2004; Usher 2014). Sin embargo, en la última década se ha implantado la hibridación entre los perfiles

técnicos y periodísticos como consecuencia del nacimiento de medios nativos-digitales, la introducción de laboratorios de medios orientados a la innovación (Hogh-Janovsky y Meier, 2021; Zaragoza Fuster y García Avilés, 2022) y la implementación de flujos de trabajo colaborativos y ágiles (Valero-Pastor et al., 2019).

En este sentido, la proliferación de numerosas *startups* vinculadas a la comunicación ha desdibujado las fronteras entre las empresas puramente tecnológicas y las organizaciones periodísticas (Carlson y Usher, 2016: 10). Según Carlson y Usher (2016), algunas de estas organizaciones buscaban abiertamente borrar la separación entre las identidades periodísticas y tecnológicas. Asimismo, al “colapsar” dichas barreras, estas organizaciones consiguen una mejora en sus productos y en el consumo de noticias, especialmente desde la experiencia de usuario.

Las *startups* del periodismo postindustrial (Anderson et al., 2015) se asemejan a las denominadas *New technology-based firms* (NTBFs) o empresas de base tecnológica. Estas organizaciones, ampliamente estudiadas desde la perspectiva de las ciencias económicas y empresariales (Arantes et al., 2019: 63), se definen como aquellas que obtienen una ventaja competitiva en la búsqueda y aplicación continuada de conocimientos científicos y técnicos avanzados (Garrido et al.). Estas organizaciones, por su naturaleza, serían las principales responsables de la difusión de la innovación en la industria y, por consiguiente, en la sociedad (Aldeano y Magdaleno, 2007), siendo la tecnología uno de sus rasgos dominantes (Arantes et al., 2019: 49).

No obstante, gran parte de estas investigaciones adolecen de un cierto determinismo tecnológico y de escasa reflexión crítica sobre la naturaleza tecnológica de las innovaciones implantadas. Destaca la aportación de Granstrand (1998: 487), que resalta los dos lados de la tecnología, el blando y el duro, enmarcados en un “cuerpo dinámico de conocimiento”, vinculado a los procesos de transformación en las organizaciones. En este sentido, la tecnología podría verse también como un recurso de conocimiento, al ser parte del capital intelectual de una empresa y compartir las características generales del conocimiento, otorgándole unas posibilidades de escala, alcance, velocidad y espacio del cambio.

## 1.2. La adopción de la tecnología en la constante transformación

Los modelos convencionales que representan la difusión de la innovación subrayan la importancia de los adoptantes de las nuevas tecnologías (Vargo, 2020). Según la teoría clásica de Rogers (1962), la difusión de la innovación incluye cuatro niveles: los pioneros o primeros adaptados, el despegue y el comienzo de la difusión, la generalización y los rezagados. Sin embargo, para que la innovación se extienda al conjunto de la organización, ha de implementarse de forma holística y desde todos los ámbitos de la empresa, no solo desde la dirección (García-Avilés, 2020).

Existen principalmente dos enfoques que explican el proceso de adopción de una tecnología concreta: las teorías “demand-pull” y “technology-push” (Peters et al., 2012). Según Dosi (1982: 148-149), las hipótesis “demand-pull” apuntan al mercado y los hábitos de consumo como catalizadores del desarrollo tecnológico. Es decir, las compañías llevan a cabo un “reconocimiento de necesidades” del público y deciden materializar los esfuerzos tecnológicos para satisfacerlas. Las teorías “technology-push”, por el contrario, defienden que son los propios avances técnicos, desarrollados de forma autónoma por las empresas, los que determinan los cambios en la sociedad. Ambos enfoques conviven enfrentados y, por separado, resultan insuficientes para justificar los factores que impulsan las innovaciones tecnológicas. Este enfoque teórico coincide con el de Smith (1983: 291),

para quien los avances técnicos se mueven entre las necesidades ya existentes al principio, pero después pueden generar nuevas oportunidades.

Los estudios recientes arrojan luz sobre las características de algunos cambios tecnológicos, pero continúan siendo insuficientes dada la diversidad de patrones de variación, perspectivas y dimensiones de análisis. Según Gynnild (2014: 727), los avances relacionados con el desarrollo de algoritmos, el uso de grandes volúmenes de datos y la adopción de los métodos de las ciencias sociales dependen menos de la creación tecnológica que de los valores, objetivos y el desarrollo de las capacidades de interacción de los profesionales de la información.

La teoría de la *media ecology*, trazada inicialmente por McLuhan en 1964 (Richard y Turner, 2010), sostiene que cada cambio afecta, en mayor o menor medida, a todo el ecosistema ya que no es aditivo ni sustractivo (Postman, 1992: 18). Neil Postman argumenta que las tecnologías impactan en la sociedad y en qué y cómo piensa la ciudadanía. Esta teoría cobra un interés especial para explicar la interrelación y la evolución de los elementos de la comunicación (Scolari, 2012: 218), mediante el concepto de remediación, entendido como “la representación de un medio dentro de otro” (Scolari, 2013: 51), propiciando el análisis de los medios como ambientes en los que fluye la comunicación de forma líquida.

La tecnología nunca se comporta de manera neutral (Díaz Noci, 2001: 1), sino que está en constante vinculación con su contexto social (McQuail, 2010: 39). La mutación de los medios o “mediamorfosis” plantea, siguiendo a Fidler (1997: 23), la necesidad de estudiar todos los elementos de un sistema interdependiente, así como de analizar las similitudes y las relaciones existentes entre los medios del pasado, del presente y los emergentes. En esta línea, toda evolución tecnológica supone una ganancia y una pérdida en un proceso generalmente complejo y asimétrico (Piscitelli, 2005: 21). Del mismo modo que en las teorías *demand-pull* se ponía el foco en las “necesidades” para el desarrollo de una tecnología concreta, cada nuevo medio se apropia de las técnicas, las formas y el significado social del resto. Porque un medio no funciona de forma aislada, sino a través de una continua relación de respeto y rivalidad con sus competidores (Landow, 2006: 65).

De este modo, las tecnologías no solo proyectan y amplifican las tendencias de la industria, sino que también permiten a los trabajadores establecer su propia identidad profesional. Asimismo, las tecnologías actuarían como fuentes de conflicto, tensiones y frustraciones en las organizaciones periodísticas. También con consecuencias negativas, debido a que, con frecuencia “son impuestas desde arriba”, y ello puede perturbar las jerarquías informales previamente existentes (Deuze, 2008: 204). Se generan así las brechas profesionales comentadas anteriormente, aunque, de forma paralela, también se abre la puerta a la creación de las empresas de base tecnológica que aportan un mayor “dinamismo tecnológico” y rompen con las inercias de las organizaciones (Fontes y Coombs, 2001: 79).

### 1.3. La plataformización del periodismo

La producción cultural no es, por tanto, independiente del contexto social y tecnológico. En Occidente existe una “contingencia” que une a las empresas periodísticas –y de otras industrias, como la de los videojuegos– a un grupo de plataformas como Apple, Google o Meta (Nieborg y Poell, 2019). Como describen estos autores, se trata de un proceso complejo que ha sido estudiado desde el ámbito de la economía, la política y el *software*: la *plataformización*.

La *plataformización* puede entenderse como “la penetración de las extensiones económicas, gubernamentales e infraestructurales de las plataformas digitales en los ecosistemas de la web y las aplicaciones, que afectan fundamentalmente a las operaciones de las industrias de los medios de comunicación y a las prácticas de producción” (Nieborg et al). Esta definición subraya las implicaciones socioeconómicas que van más allá de los avances tecnológicos de dichas plataformas e inciden en la industria de los medios de comunicación por su dependencia de los denominados “US-technology giants” (Simon, 2022). De acuerdo con este autor, las plataformas están contribuyendo a la transformación de los procesos de las organizaciones periodísticas: desde la provisión de servicios, hasta la colaboración en la investigación y el desarrollo tecnológico.

Esta relación de dependencia comienza entre 2007 y 2008, y se acentúa en los años posteriores con el consumo móvil, donde estas compañías tienen aún más control (Steensen y Westlund, 2020: 40). Además, la introducción de la inteligencia artificial (IA) en las redacciones puede incrementar la dependencia de las organizaciones periodísticas de las empresas tecnológicas que proporcionan este tipo de servicios (Simon, 2022).

En este contexto, se abren diferentes caminos en la relación de las cabeceras periodísticas con las empresas de plataformas (Gorwa, 2019: 856; López-García y Vizoso, 2021). En primer lugar, las compañías pueden desarrollar su propia tecnología *in house*, especialmente en el caso de aquellas *startups* que han nacido como contrapartida a los medios tradicionales y han implementado innovaciones muy difíciles de lograr para la mayoría de los medios *legacy* (Valero-Pastor y González-Alba, 2018). La inversión de los medios en desarrollos propios se considera una reacción ante el “riesgo de perder habilidades, que ampliaría el hueco entre las organizaciones periodísticas y las tecnológicas y cimentaría una relación que ya es asimétrica” (Simon, 2022: 17).

En segundo lugar, como describe Simon (2022), las empresas de plataformas en ocasiones trabajan como “socios” de los medios en la investigación y desarrollo de tecnologías; es decir, se establece un origen compartido de la tecnología en el que ambas partes salen beneficiadas. Y en tercer lugar, se encuentra la dependencia completa de los medios hacia dichas compañías, ya que el medio o bien contrata los servicios de un tercero para desarrollar una tecnología concreta o, por el contrario, se beneficia de las plataformas ya existentes. Como apuntan Ekström y Westlund (2019: 259), estas plataformas ofrecen “una infraestructura digital con diversos tipos de información y comunicación, así como oportunidades para producir, publicar y participar con el contenido”.

Desde el marco teórico de la *media ecology* y la *plataformización* del periodismo, el objetivo de este artículo es analizar la presencia de la tecnología en la innovación periodística desarrollada en los medios españoles. Esta reflexión permitiría abrir un camino para la categorización y conceptualización del uso de la tecnología en los medios de comunicación y el estudio de la repercusión social de los avances tecnológicos desde una perspectiva no determinista. A partir de estas teorías, se plantean las siguientes las preguntas de investigación:

RQ1. ¿En qué medida las innovaciones periodísticas implementadas en España entre 2014 y 2021 dependen de la tecnología?

RQ2. ¿En qué años, áreas de innovación y tipos de organizaciones periodísticas ha sido mayor la influencia de la tecnología?

RQ3. ¿Cuál es la autoría de la tecnología utilizada en dichas innovaciones?

2. Metodología

El presente estudio combina metodologías cuantitativas y cualitativas para calibrar la relación entre tecnología e innovación periodística. El trabajo se ciñe al ecosistema mediático español en el período 2014-2021 y recoge iniciativas periodísticas de diverso origen, tamaño y finalidad. Con el fin de responder a las preguntas de investigación, se rastrean las innovaciones implementadas en la industria y se evalúa su relación con la tecnología. Finalmente, se cuantifica cada uno de esos resultados para determinar la preponderancia de diversas variables: cuándo surgen, en qué medios y a qué área afectan. Esta metodología se ha aplicado en dos fases consecutivas: a) selección de los 25 proyectos periodísticos innovadores más destacados del mercado español; b) y análisis de las variables relacionadas con la tecnología en las innovaciones entre los años 2014 y 2021.

2.1. Selección de las organizaciones

Para seleccionar la muestra de 25 proyectos periodísticos, se recurrió a un panel de expertos compuesto por individuos procedentes de la academia, la industria y otros ámbitos, como la consultoría de medios y las asociaciones periodísticas (n=22). Se partió de una primera propuesta de 50 expertos elegidos mediante un muestreo intencionado basado en los criterios de conocimiento de la materia, perfil profesional, paridad y diversidad geográfica (Koerber y McMichael, 2008). Las entrevistas a los 22 expertos que aceptaron participar se realizaron entre enero y marzo de 2021, y sus respuestas fueron posteriormente anonimizadas<sup>1</sup>.

Tabla 1. Composición del panel de expertos

| Cargo                  | Área        | Ubicación | Género | Edad |
|------------------------|-------------|-----------|--------|------|
| Director de Diseño     | Medios      | Madrid    | Hombre | 38   |
| Editor Jefe            | Medios      | Madrid    | Mujer  | 40   |
| Profesor de Periodismo | Universidad | Pamplona  | Hombre | 50   |
| Profesor de Periodismo | Universidad | Sevilla   | Hombre | 45   |
| Profesor de Periodismo | Universidad | Madrid    | Hombre | 45   |
| Profesor de Periodismo | Universidad | Murcia    | Hombre | 45   |
| Profesor de Periodismo | Universidad | Madrid    | Mujer  | 35   |
| Director de Innovación | Medios      | Madrid    | Hombre | 40   |

1 Este estudio fue evaluado por la Oficina de Ética de la Investigación de la Universidad Miguel Hernández, donde se llevó a cabo y se le concedió un Código de Investigación Responsable.

|                         |              |           |        |    |
|-------------------------|--------------|-----------|--------|----|
| Jefe de Contenidos      | Medios       | Madrid    | Hombre | 60 |
| Consultor de audiencias | Consultoría  | Madrid    | Hombre | 38 |
| Consultor de audiencias | Consultoría  | Madrid    | Hombre | 55 |
| CEO                     | Consultoría  | Madrid    | Hombre | 58 |
| CEO                     | Startups     | Madrid    | Hombre | 42 |
| Analista                | Startups     | Madrid    | Mujer  | 42 |
| jefe de Comunicación    | Asociaciones | Londres   | Hombre | 40 |
| jefe de Comunicación    | Asociaciones | Madrid    | Hombre | 35 |
| Presidente              | Asociaciones | Valencia  | Mujer  | 35 |
| Jefa de Producto        | Medios       | Madrid    | Mujer  | 44 |
| Subdirector             | Medios       | Madrid    | Hombre | 44 |
| Fundadora               | Startups     | Barcelona | Mujer  | 49 |
| CEO                     | Medios       | Madrid    | Mujer  | 54 |
| Jefe de Innovación      | Medios       | Barcelona | Hombre | 53 |

Fuente: elaboración propia

Los participantes tenían que mencionar organizaciones periodísticas españolas innovadoras y justificar su respuesta (P1). Además, tenían que proponer innovaciones periodísticas destacadas (P2). Estas menciones fueron cuantificadas y recogidas en una base de datos compuesta por 78 organizaciones periodísticas innovadoras. Para elegir la muestra final del estudio, se calibró su relevancia en función del número de menciones de los expertos y del número de seguidores en redes sociales. Estos datos se recogieron para todos los medios el 20 de abril de 2021.

Tabla 2. Codificación de los tipos de relevancia experta y social de los medios analizados

| Medio          | Relevancia experta (66,6%)  |                           | Relevancia social (33,3%) |                  |                   | Puntuación final |
|----------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------|-------------------|------------------|
|                | P1 (organizaciones) (33,3%) | P2 (innovaciones) (33,3%) | Twitter (11,1%)           | Facebook (11,1%) | Instagram (11,1%) |                  |
| <i>El País</i> | 16                          | 10                        | 8.000.000                 | 5.338.864        | 1.100.000         | 80,39            |



|                         |    |    |           |           |           |       |
|-------------------------|----|----|-----------|-----------|-----------|-------|
| <i>Eldiario.es</i>      | 17 | 14 | 1.200.000 | 577.447   | 156.200   | 69,96 |
| <i>El Confidencial</i>  | 13 | 13 | 914.200   | 1.073.454 | 143.500   | 60,34 |
| <i>RTVE</i>             | 10 | 12 | 1.200.000 | 779.439   | 267.800   | 52,19 |
| <i>Maldita</i>          | 11 | 8  | 118.900   | 63.000    | 54.100    | 41,06 |
| <i>Newtral</i>          | 9  | 6  | 189.100   | 34.000    | 40.700    | 32,38 |
| <i>El Mundo</i>         | 5  | 3  | 3.900.000 | 2.656.585 | 516.400   | 29,29 |
| <i>El Español</i>       | 10 | 3  | 430.100   | 735.000   | 92.000    | 29,13 |
| <i>Marca</i>            | 2  | 0  | 5.500.000 | 4.910.221 | 2.600.000 | 28,83 |
| <i>Civio</i>            | 5  | 7  | 45.200    | 10.000    | 2.364     | 26,56 |
| <i>Datadista</i>        | 3  | 7  | 26.300    | 8.287     | 868       | 22,61 |
| <i>La Vanguardia</i>    | 4  | 1  | 1.200.000 | 4.407.727 | 542.000   | 22,53 |
| <i>Revista 5W</i>       | 4  | 3  | 55.200    | 17.330    | 25.100    | 15,17 |
| <i>Kloshletter</i>      | 4  | 2  | 4.774     | 1.326     | 1.788     | 12,62 |
| <i>Diari ARA</i>        | 3  | 2  | 534.800   | 291.000   | 158.700   | 12,42 |
| <i>Antena 3</i>         | 1  | 0  | 1.400.000 | 1.943.790 | 403.000   | 9,04  |
| <i>La Sexta</i>         | 1  | 1  | 1.000.000 | 480.149   | 125.100   | 7,07  |
| <i>Jot Down</i>         | 0  | 2  | 292.000   | 193.517   | 42.200    | 5,68  |
| <i>El Orden Mundial</i> | 0  | 2  | 270.800   | 109.332   | 36.900    | 5,47  |
| <i>Matthew Bennet</i>   | 0  | 2  | 119.100   | 0         | 275       | 4,93  |
| <i>TV3</i>              | 1  | 0  | 606.100   | 598.828   | 270.000   | 4,78  |

Fuente: elaboración propia

2.2. Búsqueda y análisis de las innovaciones

Para identificar las innovaciones de las 25 organizaciones seleccionadas se realizó un análisis cualitativo de contenido procedente de fuentes documentales (bases de datos académicas, portales nacionales e internacionales especializados en innovación en

periodismo, los propios blogs corporativos de los proyectos) y las entrevistas a los expertos. Las innovaciones halladas en este proceso (n=363) se anotaron en una hoja de cálculo, que fue sometida posteriormente a un filtrado en busca de redundancias o inconsistencias mediante la técnica del grupo de consenso.

En la última fase de la investigación, se decidió suprimir cuatro medios de la muestra: las consultoras Narrativa y Prodigioso Volcán, Ibai Llanos y Podium Podcast. Aunque todos se encuentran en la órbita del ecosistema de la comunicación y ejercen notables influencias en el desarrollo de la industria, se ha considerado más apropiado no contabilizar sus innovaciones para este estudio por alejarse de la generación de productos estrictamente periodísticos. Finalmente, por lo tanto, se consolidó un listado compuesto por 21 organizaciones y 243 innovaciones.

A continuación, las innovaciones fueron sometidas a un análisis cualitativo para determinar su relación con la tecnología. A partir de la metodología desarrollada para estudiar la innovación en periodismo (Carvajal *et al.*, 2015) y aplicada en el Ranking de Innovación Periodística (De Lara *et al.*, 2015; García-Avilés *et al.*, 2018), se agruparon en tres categorías:

1. Innovaciones tecnológicas. Son aquellas en las que los avances técnicos son fundamentales para la concepción de la propia idea innovadora, como la creación de aplicaciones, la programación con IA o el uso de *hardware*.
2. Innovaciones facilitadas por la tecnología o con tecnología en la base. Se atribuye a las ideas en las que la tecnología no es lo esencial, sino un requisito para desarrollarse. Por ejemplo, la creación de podcasts y *newsletters* de nicho o la celebración de eventos digitales.
3. Innovaciones no tecnológicas. Aquí ni la idea ni la ejecución dependen de la tecnología, como sucede con la creación de equipos de trabajo en las redacciones o la adopción de nuevos enfoques editoriales.

Además, el análisis cualitativo también recoge la autoría de la tecnología de las innovaciones. Según la propuesta de Simon (2022) sobre la *plataformización* de los medios, se establecen tres categorías:

1. Ajena. Son aquellas desarrolladas exclusivamente por terceros. Se incluyen desde las diseñadas por encargo directo a una empresa externa, por tanto con derechos de propiedad, hasta la utilización de productos creados por otras entidades, con o sin contraprestación económica.
2. Propia. La organización es la que la impulsa, con recursos propios, de principio a fin.
3. Ambas. Otros actores actúan como socios en el desarrollo de nuevas ideas tecnológicas.

Esta clasificación se realizó mediante el método de pares ciegos entre el equipo de investigación. Cada una de las innovaciones fue evaluada por dos autores de manera individual, en hojas de cálculo separadas para no condicionar el análisis, y posteriormente se sometieron al escrutinio del resto. Las innovaciones que reunían el consenso entre los investigadores fueron aceptadas, mientras que las que generaban dudas fueron sometidas a una discusión, de nuevo mediante la técnica del grupo de consenso, en la que se establecieron criterios comunes para casos similares. Por ejemplo, se decidió que los muros de pago siempre fuesen considerados innovaciones “permitidas por la tecnología”, ya que lo innovador es el cambio hacia el modelo de suscripción, excepto en el caso de que se trate de muros de pago en los que la tecnología es central, como los algorítmicos.

Estos dos bloques de categorías se combinaron con tres variables independientes:

La temporal. Se registraron los años en los que se implantaron las innovaciones, desde 2014 hasta 2021. 25 innovaciones (un 9,7% del total de 259) no pudieron ser fechadas por falta de información.

Las áreas de innovación. Con la base de investigaciones previas (De Lara *et al.*, 2015; García Avilés *et al.*, 2018), se diferenció entre: a) producción; b) distribución; c) organización; d) y comercialización.

Las organizaciones. Además de registrar y analizar por separado cada medio, se establecieron diferentes tipologías en función de: a) la matriz (prensa, radio, televisión o nativo digital); b) el enfoque editorial (generalista o especializado); y c) el tamaño (grande, mediano/pequeño –en línea con el concepto de Pyme– o unipersonal).

3. Resultados

Los hallazgos obtenidos constatan que la tecnología está vinculada con casi dos tercios de las innovaciones registradas en los últimos ocho años. Esta visión panorámica revela también que la tecnología se desarrolla en mayor medida fuera que dentro de los medios, y que existe una escasa colaboración con empresas tecnológicas.

3.1. Evolución temporal

Tabla 3. Base tecnológica en función de los años

|       | Tecnológica |        | En la base |        | No tecnológica |        | Total |         |
|-------|-------------|--------|------------|--------|----------------|--------|-------|---------|
| Año   | N           | %      | N          | %      | N              | %      | N     | %       |
| 2014  | 2           | 22.22% | 2          | 22.22% | 5              | 55.56% | 9     | 4.05%   |
| 2015  | 12          | 38.71% | 12         | 38.71% | 7              | 22.58% | 31    | 13.96%  |
| 2016  | 10          | 45.45% | 4          | 18.18% | 8              | 36.36% | 22    | 9.91%   |
| 2017  | 8           | 34.78% | 3          | 13.04% | 12             | 52.17% | 23    | 10.36%  |
| 2018  | 13          | 33.33% | 10         | 25.64% | 16             | 41.03% | 39    | 17.57%  |
| 2019  | 5           | 19.23% | 12         | 46.15% | 9              | 34.62% | 26    | 11.71%  |
| 2020  | 16          | 30.19% | 18         | 33.96% | 19             | 35.85% | 53    | 23.87%  |
| 2021  | 6           | 31.58% | 9          | 47.37% | 4              | 21.05% | 19    | 8.56%   |
| Total | 72          | 32.43% | 70         | 31.53% | 80             | 36.04% | 222   | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

La evolución de las innovaciones puramente tecnológicas no refleja una tendencia evidente en el tiempo, pero sí cierto crecimiento con el paso de los años.

El número de innovaciones no tecnológicas es inferior en el último año de la muestra, probablemente como consecuencia de la pandemia. En cambio, esta variable encontró sus puntos máximos en 2014 y 2017, cuando superaron incluso la mitad de las innovaciones registradas, en un momento en el que tomó especial protagonismo la creación de equipos multidisciplinares, como ocurrió en *El País*, *El Confidencial*, *El Mundo* o *El Español*. 2016 también fue un año fructífero en este sentido, especialmente a raíz de innovaciones relacionadas con el ámbito organizativo, como el impulso de alianzas entre medios para mejorar la divulgación e impacto de los productos. Por ejemplo, con las colaboraciones de *El Confidencial* y *PorCausa*, *El Confidencial* y WebLogsSL, la venta de suscripciones conjunta de *Eldiario.es* con Mongolia y Carne Cruda, las alianzas de este medio con *El Faro*, de México, y *Ballena Blanca*, o la participación en consorcios internacionales, como fue el caso de *El Mundo* en la trama “football leaks”.

Tabla 4. Autoría de la innovación en función de los años

|       | Ajena |        | Propia |        | Ambas |        | Total |         |
|-------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|---------|
| Año   | N     | %      | N      | %      | N     | %      | N     | %       |
| 2014  | 1     | 25.00% | 3      | 75.00% | 0     | 0      | 4     | 2.82%   |
| 2015  | 14    | 58.33% | 8      | 33.33% | 2     | 8.33%  | 24    | 16.90%  |
| 2016  | 6     | 42.86% | 3      | 21.43% | 5     | 35.71% | 14    | 9.86%   |
| 2017  | 3     | 27.27% | 7      | 63.64% | 1     | 9.09%  | 11    | 7.75%   |
| 2018  | 11    | 47.83% | 10     | 43.48% | 2     | 8.70%  | 23    | 16.20%  |
| 2019  | 5     | 29.41% | 8      | 47.06% | 4     | 23.53% | 17    | 11.97%  |
| 2020  | 16    | 47.06% | 6      | 17.65% | 12    | 35.29% | 34    | 23.94%  |
| 2021  | 7     | 46.67% | 6      | 40.00% | 2     | 13.33% | 15    | 10.56%  |
| Total | 63    | 44.37% | 51     | 35.92% | 28    | 19.72% | 142   | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

El análisis temporal del origen de las innovaciones muestra cómo en 2015 (por porcentaje) y 2020 (por valor absoluto) las organizaciones periodísticas mostraron más dependencia tecnológica de empresas externas. Así, se puede establecer una vinculación al fenómeno de la plataformización, como se desarrolla más adelante. En 2015, por ejemplo, destaca la penetración que tuvo Telegram en las empresas periodísticas como un nuevo vehículo de comunicación interna y externa, a modo de boletín, como ocurrió con *Eldiario.es* y *laSexta*.

En 2020, de nuevo apuntando a la pandemia, se introdujeron innovaciones incrementales que giraban en torno a tecnologías ya existentes, pero que ganaron importancia por el contexto social y la necesidad de priorizar la virtualidad. Estos son los casos de las plataformas de videoconferencia, utilizadas por medios de distinta matriz, así como los códigos QR, que ganaron especial relevancia en las cadenas televisivas. A ello se le suma la utilización de *newsletters* temáticas, con base tecnológica ajena, o la apertura de canales en Twitch y TikTok, como ocurrió con los verificadores *Maldita* y *Newtral*, respectivamente.

La tecnología desarrollada de manera interna por las organizaciones periodísticas alcanza sus máximos en 2014 y 2017, especialmente con la introducción de herramientas de IA. Destacan los casos de *El País* y *El Confidencial*.

La tendencia varía, en cambio, si se atiende a los resultados que giran en torno a la categoría “ambas”, es decir, aquellas en las que otros actores actúan como socios en su desarrollo. De hecho, en 2014, la clasificación no muestra ninguna innovación de este tipo. Los máximos se hallan en 2016 y, de nuevo, en 2020. Sobresalen aquí las visualizaciones de datos (con la popularización de herramientas como Flourish y Datawrapper), así como los avances en las estrategias de comercialización, con la introducción de muros de pago y suscripciones digitales (*La Vanguardia* y *El País*), que requerían de una colaboración híbrida.

3.2. Áreas de innovación

El análisis de la presencia de la tecnología en las diferentes áreas de innovación refleja importantes diferencias. En la comercialización, el área con el menor número de innovaciones registradas, la mayor parte de las innovaciones sólo tienen la tecnología en la base, casi el doble que las puramente tecnológicas. Los avances en los muros de registro, suscripción o membresía, como los de *El País*, *Eldiario.es* o *El Mundo*, son algunos de los ejemplos paradigmáticos de esta tendencia. Las innovaciones no tecnológicas apenas superan un tercio del total, en línea con la media general.

Tabla 5. Base tecnológica en función de las áreas de innovación

|                  | Tecnológica |        | En la base |        | No tecnológica |        | Total |         |
|------------------|-------------|--------|------------|--------|----------------|--------|-------|---------|
| Área             | N           | %      | N          | %      | N              | %      | N     | %       |
| Comercialización | 11          | 22.92% | 20         | 41.67% | 17             | 35.42% | 48    | 19.75%  |
| Distribución     | 31          | 39.74% | 44         | 56.41% | 3              | 3.85%  | 78    | 32.10%  |
| Organización     | 7           | 12.07% | 5          | 8.62%  | 46             | 79.31% | 58    | 23.87%  |
| Producción       | 28          | 47.46% | 9          | 15.25% | 22             | 37.29% | 59    | 24.28%  |
| Total            | 77          | 31.69% | 78         | 32.10% | 88             | 36.21% | 243   | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

En las innovaciones relacionadas con la distribución de contenidos, las posibilidades por la tecnología superan la mitad del total. El uso de las redes sociales y de otras plataformas de difusión, como el podcast o las *newsletter*, son algunos de los ejemplos más comunes. Las innovaciones no tecnológicas son aquí casi inexistentes, salvo en alianzas con gigantes tecnológicos como Amazon.

En el área de la organización, en cambio, casi todas las innovaciones se desarrollan al margen de la tecnología. Las creaciones de equipos, la introducción de dinámicas de trabajo o la participación en programas formativos son algunos de los ejemplos más comunes. Entre las puramente tecnológicas, casi siempre ocupa un lugar predominante el desarrollo de gestores de contenidos (CMS), como el de *Diari Ara*, o el uso de la IA para la mejora de los flujos de trabajo, como el vinculado a la documentación en La Sexta. En las que tienen la tecnología solo en la base, con un peso muy similar a las anteriores, destaca la colaboración con terceros, como en el ejemplo de *Newtral* con Facebook.

En la producción, por el contrario, predomina el desarrollo tecnológico, que supone casi la mitad del total. Destaca aquí la creación de herramientas propias, como las que sirven para automatizar el procesamiento de contenidos mediante IA, como las desarrolladas por *Newtral*. También es reseñable la adquisición de material técnico, normalmente en las televisiones, para explotar fenómenos como la realidad aumentada.

Tabla 6. Autoría de la iniciativa en función de las áreas de innovación

| Área             | Ajena |        | Propia |        | Ambas |        | Total |         |
|------------------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|---------|
|                  | N     | %      | N      | %      | N     | %      | N     | %       |
| Comercialización | 12    | 38.71% | 8      | 25.81% | 11    | 35.48% | 31    | 20.00%  |
| Distribución     | 38    | 50.67% | 24     | 32.00% | 13    | 17.33% | 75    | 48.39%  |
| Organización     | 7     | 58.33% | 4      | 33.33% | 1     | 8.33%  | 12    | 7.74%   |
| Producción       | 12    | 32.43% | 19     | 51.35% | 6     | 16.22% | 37    | 23.87%  |
| Total            | 69    | 44.52% | 55     | 35.48% | 31    | 20.00% | 155   | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

El cruce de estas variables con la autoría de las innovaciones con presencia tecnológica refleja importantes variaciones en las diferentes áreas. En la comercialización destaca el reducido peso del desarrollo propio, materializado principalmente en la detección de *adblockers*, en *El Confidencial* y *La Vanguardia*, y el fomento de la participación de los suscriptores en *Diari ARA* y *El Español*. Destaca, en cambio, el desarrollo tecnológico conjunto entre medios y entidades externas para la mejora de los muros de pago en diarios de matriz impresa como *El País*, *El Mundo* y, de nuevo, *La Vanguardia*.

En el área de distribución, sobresale la presencia de tecnología ajena. El apoyo en plataformas sociales o de distribución de texto, audio y vídeo constituye la principal explicación, aunque también hay que reseñar el ya nombrado uso de QR en las televisiones.

Todavía es más relevante la tecnología ajena en el área de la organización, a raíz del impulso del teletrabajo tras la pandemia. Esta tendencia se invierte en el área de producción, en la que el uso de la tecnología ajena es la más reducida y resalta el peso de la propia. Aquí la casuística es muy diversa, casi siempre en forma de productos puntuales para la generación de contenidos diferenciadores con la visualización de datos como protagonista.

3.3. Organizaciones periódicas

El análisis de la presencia de la tecnología en las innovaciones en cada organización presenta algunos casos paradigmáticos. Los avances eminentemente técnicos superan la mitad del total en Antena 3, La Sexta y TV3; en cambio, suponen menos de un cuarto del total en *El Español*, *Eldiario.es*, *Maldita* y RTVE, y la tecnología propia no está presente en organizaciones como *El Orden Mundial* o *Jot Down*.

Tabla 7. Base tecnológica en función de los medios

|                  | Tecnológica |        | En la base |        | No tecnológica |        | Total |        |
|------------------|-------------|--------|------------|--------|----------------|--------|-------|--------|
| Medio            | N           | %      | N          | %      | N              | %      | N     | %      |
| Antena 3         | 7           | 77.78% | 2          | 22.22% |                | 0      | 9     | 3.70%  |
| Civio            | 4           | 40.00% | 3          | 30.00% | 3              | 30.00% | 10    | 4.12%  |
| Datadista        | 3           | 37.50% | 4          | 50.00% | 1              | 12.50% | 8     | 3.29%  |
| Diari ARA        | 2           | 40.00% | 1          | 20.00% | 2              | 40.00% | 5     | 2.06%  |
| El Confidencial  | 9           | 32.14% | 6          | 21.43% | 13             | 46.43% | 28    | 11.52% |
| El Español       | 5           | 25.00% | 9          | 45.00% | 6              | 30.00% | 20    | 8.23%  |
| El Mundo         | 7           | 36.84% | 7          | 36.84% | 5              | 26.32% | 19    | 7.82%  |
| El Orden Mundial | 0           | 0      | 1          | 33.33% | 2              | 66.67% | 3     | 1.23%  |
| El País          | 11          | 34.38% | 6          | 18.75% | 15             | 46.88% | 32    | 13.17% |
| eldiario.es      | 4           | 21.05% | 6          | 31.58% | 9              | 47.37% | 19    | 7.82%  |
| Jot Down         | 0           | 0      | 1          | 50.00% | 1              | 50.00% | 2     | 0.82%  |
| Kloshletter      | 0           | 0      | 2          | 50.00% | 2              | 50.00% | 4     | 1.65%  |
| La Sexta         | 0           | 0      | 1          | 11.11% | 2              | 22.22% | 9     | 3.70%  |

|                       |    |        |    |         |    |        |     |         |
|-----------------------|----|--------|----|---------|----|--------|-----|---------|
| <i>La Vanguardia</i>  | 6  | 46.15% | 5  | 38.46%  | 2  | 15.38% | 13  | 5.35%   |
| <i>Maldita</i>        | 3  | 14.29% | 7  | 33.33%  | 11 | 52.38% | 21  | 8.64%   |
| <i>Marca</i>          | 3  | 37.50% | 3  | 37.50%  | 2  | 25.00% | 8   | 3.29%   |
| <i>Matthew Bennet</i> | 0  | 0      | 3  | 100.00% |    |        | 3   | 1.23%   |
| <i>Newtral</i>        | 0  | 0      | 6  | 54.55%  | 4  | 36.36% | 11  | 4.53%   |
| <i>Revista 5W</i>     | 0  | 0      | 1  | 33.33%  | 2  | 66.67% | 3   | 1.23%   |
| <i>RTVE</i>           | 1  | 12.50% | 3  | 37.50%  | 4  | 50.00% | 8   | 3.29%   |
| <i>TV3</i>            | 0  | 0      | 1  | 12.50%  | 2  | 25.00% | 8   | 3.29%   |
| <i>Total</i>          | 77 | 31.69% | 78 | 32.10%  | 88 | 36.21% | 243 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

Las innovaciones basadas en la tecnología apenas constituyen un cuarto del total en Antena 3, *El Confidencial*, *El País*, La Sexta y TV3. En cambio, la mitad de las innovaciones de *Datadista*, *Jot Down*, *Kloshletter* y *Newtral*, mientras que todas las de Mathew Bennet sí están posibilitadas por la tecnología.

Los avances desligados de la tecnología, principalmente editoriales o de dinámicas de trabajo, conforman la mitad o más en *El Orden Mundial*, *Maldita*, *Revista 5W*, *Jot Down*, *Kloshletter* y *RTVE*. Por el contrario, apenas alcanzan una cuarta parte del total en *Datadista*, La Sexta, *La Vanguardia*, *Marca* y *TV3*, y no se detectan en Antena 3 y Mathew Bennet.

Estos datos particulares permiten aproximarse a un análisis en función de las características de las organizaciones estudiadas. Al tener en cuenta la matriz de las organizaciones, se aprecia una evidente innovación tecnológica en las televisiones, con la excepción de *RTVE*, que presenta innovaciones menos tecnológicas que el resto de cadenas. En cambio, afecta mucho menos a las iniciativas innovadoras de los medios nativos digitales y aquellos con matriz de prensa escrita.

La comparativa en función del modelo editorial de las organizaciones estudiadas revela una tendencia poco homogénea en los medios generalistas, pero algo más claras entre los especializados. Las innovaciones de los proyectos centrados en periodismo de datos y *fact checking* sí tienen un carácter más tecnológico, pero con matices: *Civio*, por ejemplo, apuesta por el desarrollo tecnológico, mientras que *Datadista* y *Newtral* utilizan la tecnología como base. Los que se centran en un nicho temático, con frecuencia en un formato *long form* (*El Orden Mundial*, *Jot Down* y *Revista 5W*), presentan un patrón común: la mayoría de las innovaciones no son tecnológicas y, en todo caso, la tecnología está solo en la base. Se sale de esta tendencia *Marca* por sus peculiaridades y también por su mayor tamaño. Esta última variable, la del volumen de trabajadores de cada proyecto, pone de manifiesto que los proyectos unipersonales no incorporan innovaciones puramente tecnológicas, sino que la mayoría solo están posibilitadas por la tecnología.



Tabla 8. Autoría de la innovación en función de los medios

| Medio                   | Ajena |         | Propia |         | Ambas |        | Total |        |
|-------------------------|-------|---------|--------|---------|-------|--------|-------|--------|
|                         | N     | %       | N      | %       | N     | %      | N     | %      |
| <i>Antena 3</i>         | 7     | 77.78%  | 2      | 22.22%  | 0     | 0      | 9     | 6.34%  |
| <i>Civio</i>            | 1     | 25.00%  | 2      | 50.00%  | 1     | 25.00% | 4     | 2.82%  |
| <i>Datadista</i>        | 3     | 42.86%  | 2      | 28.57%  | 2     | 28.57% | 7     | 4.93%  |
| <i>Diari ARA</i>        | 0     | 0       | 2      | 100.00% | 0     | 0      | 2     | 1.41%  |
| <i>El Confidencial</i>  | 2     | 13.33%  | 10     | 66.67%  | 3     | 20.00% | 15    | 10.56% |
| <i>El Español</i>       | 7     | 50.00%  | 4      | 28.57%  | 3     | 21.43% | 14    | 9.86%  |
| <i>El Mundo</i>         | 5     | 50.00%  | 3      | 30.00%  | 2     | 20.00% | 10    | 7.04%  |
| <i>El Orden Mundial</i> | 0     | 0       | 1      | 100.00% | 0     | 0      | 1     | 0.70%  |
| <i>El País</i>          | 6     | 35.29%  | 3      | 17.65%  | 8     | 47.06% | 17    | 11.97% |
| <i>eldiario.es</i>      | 4     | 40.00%  | 3      | 30.00%  | 3     | 30.00% | 10    | 7.04%  |
| <i>Jot Down</i>         | 1     | 100.00% | 0      | 0       | 0     | 0      | 1     | 0.70%  |
| <i>Kloshletter</i>      | 2     | 100.00% | 0      | 0       | 0     | 0      | 2     | 1.41%  |
| <i>La Sexta</i>         | 4     | 57.14%  | 3      | 42.86%  | 0     | 0      | 7     | 4.93%  |
| <i>La Vanguardia</i>    | 5     | 50.00%  | 3      | 30.00%  | 2     | 20.00% | 10    | 7.04%  |
| <i>Maldita</i>          | 5     | 50.00%  | 4      | 40.00%  | 1     | 10.00% | 10    | 7.04%  |
| <i>Marca</i>            | 1     | 25.00%  | 3      | 75.00%  | 0     | 0      | 4     | 2.82%  |
| <i>Matthew Bennet</i>   | 1     | 100.00% | 0      | 0       | 0     | 0      | 1     | 0.70%  |
| <i>Newtral</i>          | 4     | 57.14%  | 3      | 42.86%  | 0     | 0      | 7     | 4.93%  |
| <i>Revista 5W</i>       | 1     | 100.00% | 0      | 0       | 0     | 0      | 1     | 0.70%  |
| <i>RTVE</i>             | 3     | 75.00%  | 0      | 0       | 1     | 25.00% | 4     | 2.82%  |

|              |    |        |    |        |    |        |     |         |
|--------------|----|--------|----|--------|----|--------|-----|---------|
| <b>TV3</b>   | 1  | 16.67% | 3  | 50.00% | 2  | 33.33% | 6   | 4.23%   |
| <b>Total</b> | 63 | 44.37% | 51 | 35.92% | 28 | 19.72% | 142 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

La autoría de la tecnología en las innovaciones también refleja importantes diferencias entre las organizaciones periodísticas estudiadas. Todas las innovaciones tecnológicas de *Jot Down*, *Kloshletter*, *Matthew Bennet* y *Revista 5W* son ajenas. Este tipo de desarrollos externos también supone tres cuartas partes o más en *Antena 3* y *RTVE*. En cambio, apenas alcanza una cuarta parte en *Civio*, *El Confidencial* y *Marca*, y no está presente en *Diari ARA* y *El Orden Mundial*.

El desarrollo propio, en cambio, se encuentra en todas las innovaciones tecnológicas de *Diari ARA*, y está presente en dos tercios o más en *El Confidencial* y *Marca*. Por el contrario, supone un tercio o menos en *Antena 3*, *Datadista*, *El Español*, *El País* y *La Vanguardia* y es inexistente en media docena de casos. La combinación del desarrollo propio con el ajeno tampoco existe en una docena de casos y sí está presente en una cuarta parte o más en *Civio*, *Datadista*, *Eldiario.es* y *RTVE*. El caso más relevante aquí es el de *El País*, donde la autoría marcada como “ambas” constituye casi la mitad del total. En este caso, además de las innovaciones vinculadas a las suscripciones, las visualizaciones de datos o la IA, destacan colaboraciones con Google para el desarrollo de las AMP (del inglés, Páginas Móviles Aceleradas) o con Facebook para la distribución de noticias en Messenger mediante bots.

Estos hallazgos individualizados se complementan con el análisis por los tipos de organizaciones. Si se tiene en cuenta la matriz, se observa que las televisiones se basan mayoritariamente en tecnología ajena para innovar, casi siempre a partir de la adquisición de materiales fabricados por empresas de tecnología, con la excepción de *TV3*, donde sí hay un mayor de la tecnología propia. También tienden a utilizar desarrollos externos los medios con matriz impresa, aunque con excepciones como la nombrada de *El País*. En cambio, los nativos digitales suelen apostar más por los desarrollos propios, con la excepción de *El Español*. Los patrones son menos claros en la combinación de desarrollos propios y ajenos, aunque tiende a ser también más común en los medios nativos digitales

Las diferencias son menos claras al tener en cuenta el modelo editorial de los medios estudiados. En cambio, la magnitud de las organizaciones sí ejerce una influencia reseñable. Las organizaciones con una plantilla más reducida tienden a apoyarse más en tecnología ajena. Solo los grandes medios, principalmente con matriz impresa, colaboran con otros para el desarrollo de tecnología en sus innovaciones. La principal excepción aquí es *Civio*, que pese a su reducido equipo (10 personas) participa en el desarrollo de tres de sus cuatro innovaciones tecnológicas.

#### 4. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una completa panorámica sobre la intersección entre tecnología e innovación periodística: dos de cada tres avances tienen un sustento técnico, acentuado con el paso del tiempo, y la mayoría se desarrollaron fuera de la industria mediática. Estos hallazgos también permiten afinar en realidades como el peso de la tecnología en la distribución de contenidos y en medios como las televisiones. Estos datos abren la puerta a una reflexión más profunda sobre la interrelación entre la innovación tecnológica y el contexto social o la dependencia de los gigantes tecnológicos. Además, evidencian la necesidad de profundizar en la naturaleza de esta relación y de introducir categorías que permitan estudiarlas en profundidad.

La innovación periodística depende, en buena medida, de la tecnología (RQ1). Esto concuerda con la concepción de la tecnología como consustancial al periodismo (López-García y Vizoso, 2021) y a la innovación (Moreira Flores, 2017). Si la tecnología es determinante en dos terceras partes de las innovaciones periodísticas, tal vez el problema de la “tecnomiopía” (Fidler, 1997: 11) radique precisamente en la falta de visión a larga distancia, de reflexión crítica. Quizás no se esté sobredimensionando una realidad de gran magnitud, sino que se necesiten mejores lentes para analizarla con profundidad y perspectiva.

Fidler (1997) describe un proceso en el que, al principio, se exageran los beneficios de una tecnología y posteriormente, cuando no se cumplen las expectativas, se subestima su impacto. Un hecho que podría asociarse a la teoría clásica de Rogers (1962), en la que la adopción de una tecnología no es lineal, sino que depende de diferentes fases y de la actitud de los receptores. Los resultados de esta investigación muestran que se están empleando tecnologías que ya existían en el pasado –por ejemplo, las herramientas de videoconferencia o los códigos QR–, pero que han aumentado su adopción por razones coyunturales. Sin embargo, independientemente del momento en el que se hayan popularizado, los avances técnicos deben sortear las mismas etapas de despegue, difusión y generalización entre los consumidores. Por ello, cuando se desarrolla y se adopta tecnología, conviene discernir entre cambios reales en la creación periodística y modificaciones efímeras con escaso impacto en la sociedad (Küng, 2017).

La comparación con la evolución temporal, las áreas de innovación y los tipos de medios proporciona más matices (RQ2). Las innovaciones no tecnológicas tienden a descender con el paso de los años, hasta alcanzar su mínimo en el 2021. La alta presencia de usuarios en canales como Tik Tok o Twitch impulsó las estrategias *demand-pull* de los medios, constatando que los avances técnicos se mueven entre las necesidades ya existentes, pero después crean nuevas demandas (Smith, 1983: 291).

El año 2020, marcado por las medidas sanitarias ante la pandemia de la Covid-19, es el periodo con un mayor número de innovaciones, también tecnológicas, con menos desarrollos propios. Se puso de manifiesto la vinculación de la tecnología con el contexto social (McQuail, 2010: 39), pero a la vez su falta de neutralidad (Díaz Noci, 2001: 1) y la interrelación constante entre los principales elementos de la comunicación (Scolari, 2012: 218). Se constató que el cambio técnico se desencadena tanto por el lado de la oferta, por el progreso de la ciencia, como por el de la demanda, especialmente en situaciones excepcionales como la pandemia de Covid-19. Sin embargo, los resultados permiten concluir que, en los últimos tiempos, han ganado terreno las teorías *technology-push* (Dosi, 1982: 148-149), pues la mejora de diversas herramientas digitales llevó a los medios a tener más tecnología en la base de sus innovaciones (Peters *et al.*, 2012).

La comparativa entre las áreas de innovación también es reveladora. El hecho de que la tecnología esté presente en casi la totalidad de los avances registrados en la distribución de contenidos, y que más de la mitad sean desarrollos ajenos, es una muestra de la *plataformización* del periodismo. No se puede perder de vista que las innovaciones en la organización raramente dependen de la tecnología, pero cuando sí lo hacen, casi siempre proceden de empresas ajenas. La popularización de aplicaciones como Google Meet, Zoom o Microsoft Teams en tiempos de teletrabajo, por ejemplo, condiciona la forma de trabajar de numerosas empresas periodísticas. Sólo en el área de producción, aunque predomina el desarrollo tecnológico, las innovaciones se impulsan mayoritariamente en el interior de los medios. En el área de la comercialización, por su parte, destaca la colaboración con empresas externas para el desarrollo de tecnología. En el ámbito del negocio, se manifiesta de forma nítida la hibridación entre empresas periodísticas y tecnológicas (Carlson y Usher, 2016). Estos hallazgos también coinciden con los de investigaciones recientes sobre las estrategias de producción y comercialización en podcast (Pérez-Alaejos *et al.*, 2022; Carvajal *et al.*, 2022).

Finalmente, la comparativa de los resultados entre los medios aporta información importante para entender el desarrollo del sector. En los cinco casos más innovadores según esta investigación (*El País*, *Eldiario.es*, *El Confidencial*, RTVE y *Maldita*), las innovaciones no tecnológicas suponen alrededor de la mitad. Estos resultados evidencian las limitaciones del determinismo tecnológico (Almirón y Jarque, 2008) y confirman el error de ligar cualquier novedad en el mercado con la tecnología (Franciscato, 2010). Probablemente, en las empresas con más tradición innovadora, buena parte de sus acciones se enmarcan en una estrategia empresarial más definida y menos dependiente de los avances técnicos del momento (Küng, 2015). Esto sucede en los medios de matriz impresa, como se podría intuir, pero también en la mayoría de los nativos digitales, sobre todo los especializados temáticamente y con una predilección por el periodismo *long form*.

Por el contrario, se detecta un considerable peso de la tecnología en los medios especializados en datos y en fact checking. Probablemente, este tipo de entidades se podrían englobar entre las *startups* o NTBFs, en las que la tecnología constituye uno de sus rasgos dominantes (Arantes *et al.*, 2019: 49). Merece la pena también destacar aquí el caso de las televisiones, en las que la tecnología también tiende a tener un mayor peso en sus innovaciones. El hecho de que necesiten trabajar con equipos técnicos complejos y el tamaño de sus redacciones probablemente sea determinante.

Este análisis se completa al comparar con la autoría de la tecnología utilizada en las innovaciones detectadas (RQ3). Los datos obtenidos muestran que los desarrollos ajenos registraron sus máximos en 2015 y 2020, en este caso probablemente por efecto de la dependencia tecnológica, durante la pandemia, ante las limitaciones para el trabajo presencial y la movilidad, así como el escaso tiempo de reacción. En ese periodo, los medios de comunicación aumentaron su apoyo en herramientas digitales gratuitas, como WhatsApp, Telegram, Slack, Google Drive, Wettransfer o Dropbox, teniendo un mayor índice de aplicación en la fase de producción (Bernal-Triviño, 2021).

Los desarrollos propios proliferaron entre 2017 y 2018, con los primeros avances en IA como protagonistas. La colaboración entre medios y otras empresas tecnológicas, con frecuencia para mejorar los sistemas de comercialización ante el auge de los muros de pago, se concentra en 2016. Estos resultados corroboran la *plataformización* del periodismo, pues se confirma la creciente dependencia de los medios de comunicación en agentes externos para implementar innovaciones tecnológicas (Simon, 2022; Steensen y Westlund, 2020; Nieborg y Poell, 2019). Se trata de una práctica que si bien permite a los medios conectar de forma más directa con los avances tecnológicos y con los hábitos de consumo del público, podría resultar potencialmente peligrosa

para sus aspiraciones a largo plazo, pues ya se ha constatado que en diversas ocasiones las vías de ingresos y el propio alcance de las organizaciones se han visto fagocitados por las grandes tecnológicas (Marcos Recio et. al, 2014; Whittaker, 2019; CNMC, 2021). Aunque no se pueden adivinar aquí las causas y efectos del fenómeno, se observa que las organizaciones precisan de herramientas externas, especialmente en la distribución de los contenidos, donde operan compañías como Apple, Google o Meta (Nieborg y Poell, 2019), y en la comercialización de la actividad, donde con frecuencia se recurre a la colaboración con compañías de inteligencia de negocio. Un ejemplo de esta tendencia sería la creciente relación de medios españoles con Piano Media, compañía eslovaca líder en Europa en la aplicación de soluciones para monetizar contenidos informativos (Ormaetxea, 2015) y que en la actualidad desarrolla tecnologías de inteligencia artificial para optimizar las vías de ingresos de los medios.

El análisis de la relación entre la autoría de estas innovaciones tecnológicas y los recursos (humanos y materiales) de los medios proporciona también matices relevantes. En contra de lo que se podría intuir, este vínculo es menos evidente que otras variables como la filosofía de los medios. Por ejemplo, si nos centramos en los tres principales nativos digitales generalistas (*El Confidencial*, *El Español* y *Eldiario.es*), se observa que el desarrollo de tecnologías propias del primero duplica al de sus competidores. Esta relación es más evidente al tener en cuenta iniciativas individuales o con equipos muy reducidos, donde el desarrollo propio es casi inexistente, salvo en excepciones como *Civío*. Donde más claramente se observa esta relación es en la colaboración de los medios con empresas tecnológicas. Las grandes redacciones son las únicas que se pueden permitir estos desarrollos conjuntos. Se constata así la influencia del contexto socioeconómico en la innovación tecnológica y la interconexión de los medios con su entorno (Landow, 2006).

Estos hallazgos sólo tienen sentido si se contextualizan y aprovechan para avanzar en la categorización y conceptualización del uso de la tecnología en los medios de comunicación. Es más necesaria que nunca una reflexión teórica sobre tecnología e innovación para no caer en el determinismo (García-Avilés, 2021) y aprovechar el desarrollo tecnológico como oportunidad para investigar su poder transformador (Kyriakidou y Garcia-Blanco, 2021: 723). Porque si bien parece imposible la contención que propone Barnhurst (2012: 210) por su utilidad e imposibilidad de adaptarse, es conveniente pensar en la importancia de entender el factor social de la innovación tecnológica (Bruns, 2014; Khajeheian y Tadayoni, 2016; Storsul y Krumsvik, 2013). Porque “es el periodismo el que da a la tecnología un propósito, forma, perspectiva, sentido y significado, y no al revés” (Zelizer, 2019).

Esta investigación no está exenta de limitaciones, principalmente porque se enmarca en un proyecto todavía en proceso de crecimiento, consolidación y difusión. La medición de las innovaciones procede de fuentes secundarias y de entrevistas que probablemente no reflejen toda la realidad. Los resultados de las entrevistas y la revisión bibliográfica se podrían triangular mediante el uso de otras metodologías como un panel de expertos y la observación en medios que hayan aplicado las innovaciones objeto de estudio. Asimismo, cabe ampliar la muestra de casos en futuras investigaciones para extraer conclusiones más generalizables sobre los factores que condicionan la adopción de la tecnología en la práctica periodística.

Además, existe la posibilidad de que algunas de las innovaciones no tecnológicas registradas en el estudio puedan, aunque sea de forma superficial, estar condicionadas por la tecnología debido al *leitmotiv* de su concepción y desarrollo. Este sería el caso de innovaciones como la creación de equipos específicos de periodismo de datos, las iniciativas para transversalizar la formación del conjunto de la plantilla en aspectos como el SEO (del inglés, *Search Engine Optimization*), o la introducción de nuevos perfiles especializados en el análisis de usuarios.

En este sentido, una de las principales dificultades de este trabajo radicó en la escasa teoría sobre la base tecnológica en el periodismo. Aunque existe cierto desarrollo en campos como la economía y las *startups*, la mayoría se limitan a la descripción de casos sin apenas desarrollo teórico. Es necesario, por lo tanto, seguir indagando sobre esto con un espíritu crítico. Entre las futuras líneas de investigación, también se podría incluir una investigación en mayor profundidad sobre la relación entre los redactores y los técnicos en las empresas periodísticas (Kosterich, 2019), o un análisis más amplio sobre la fricción entre subculturas en las redacciones.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al español por Almudena Grau, a quien agradecemos su trabajo. Este trabajo cuenta con el apoyo de la Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG, Fundación Alemana de Investigación), en el marco del proyecto de investigación “Journalism innovation in democratic societies: Índice, impacto y prerequisites en comparación internacional (JoIn-DemoS)” (Project-ID 438677067).

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellidos                                             |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Félix Arias-Robles                                             |
| Metodología                                            | Félix Arias-Robles, José María Valero-Pastor y Miguel Carvajal |
| Recogida y análisis de datos                           | José María Valero-Pastor y Félix Arias-Robles                  |
| Discusión y conclusiones                               | Miguel Carvajal y Félix Arias-Robles                           |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Félix Arias-Robles, José María Valero-Pastor y Miguel Carvajal |

7. Referencias bibliográficas

Almirón, N., y Jarque, J.M. (2008). El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo. Barcelona, Anthropos.

Anderson, C.W., Emily Bell, y Shirky, C. (2015). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), 32-123.

Arantes, F.P.; Caetano, M.; Angélica, V.; Paula, F.; Salete, M.; Freitag, B. (2019). New independent technology-based firms: differences from other NTBFs and future research agenda for technology innovation management. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 23(1), 46-71.

Barnhurst, K.G. (2012). “‘Trust me, I’m an innovative journalist,’ and other fictions”. In: Broersma, M.; Peters, C. (eds.). *Rethinking journalism: trust and participation in a transforming media landscape*. London: Routledge, 210-220.

- Boczkowski, Pablo J. (2004). "The mutual shaping of technology and society in videotex newspapers: Beyond the diffusion and social shaping perspectives". *The information society*, 20(4), 255-267, <https://doi.org/10.1080/01972240490480947>
- Bruns, Axel (2014). "Media innovations, user innovations, societal innovations". *The journal of media innovations*, 1(1), 13-27. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.827>
- Carlson, M.; Usher, N. (2016) News Startups as Agents of Innovation, *Digital Journalism*, 4(5), 563-581, <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>
- Carvajal, M., Arias, F., Negredo, S., y Amoedo, A. (2015). Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo. *Observatorio (OBS\*)*, 9(3), 15-31. <https://doi.org/10.15847/obsOBS932015793>
- Carvajal, M.; Marín-Sanchiz, C.R. y Navas, C.J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional de la información*, 31(5), <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- De-Lara-González, A., Arias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M., y García-Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *Profesional De La información*, 24(3), 235-245. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- Deuze, M. (2008). The professional identity of journalists in the context of convergence culture. *Observatorio Journal*, 7, 103-117.
- Dooley, P. L. 2007. *The Technology of Journalism*. Evanston: Northwestern University Press.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism.
- Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. California: Pine Forge Press.
- Fontes, M.; Coombs, R. (2001). Contribution of new technology-based firms to the strengthening of technological capabilities in intermediate economies. *Research Policy*, 30(1), 79-97, [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00095-5](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00095-5)
- Franciscato, C.E. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(1), 8-18. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2010v7n1p8>
- García-Avilés, J. A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la información*, 30 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of innovation. In: Van-den-Bulck, J. (ed.). *The International Encyclopedia of Media Psychology*. London: Wiley, pp. 1-8.
- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., de Lara-González, A., & Arias-Robles, F. (2018). Developing an Index of Media Innovation in a National Market: The case of Spain. *Journalism Studies*. 19(1), 25-42. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>
- Garrido-Prada, P.; Delgado Rodríguez, M.J.; Romero-Jordán, D. (2017). "Empresas de base tecnológica, definición y selección en la economía española". <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10390.04162>
- Giovanni D. (1982). Technological paradigms and technological trajectories: A suggested interpretation of the determinants and directions of technical change, *Research Policy*, Volume 11, Issue 3, 1982, Pages 147-162, ISSN 0048-7333, [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(82\)90016-6](https://doi.org/10.1016/0048-7333(82)90016-6)

Gorwa, R. (2019). What is Platform Governance? *Information, Communication & Society*, 22(6): 854–871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914>

Granstrand, O. (1998). Towards a theory of the technology-based firm. *Research Policy*, 27, 465–489.

Gynnild, A. (2014) Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15(6), 713-730. <https://doi.org/10.1177/1464884913486393>

Hogh-Janovsky, I.; Meier, K. (2021). Journalism innovation labs 2.0 in media organisations: a motor for transformation and constant learning. *Journalism and media*, 2(3), 361-378. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030022>

Jones, B; Jones, R. (2019) Public Service Chatbots: Automating Conversation with BBC News, *Digital Journalism*, 7(8), 1032-1053, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1609371>

Keij L, van Kranenburg H. How organizational leadership and boundary spanners drive the transformation process of a local news media organization. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221105721>

Khajeheian, Datis; Tadayoni, Reza (2016). “User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship”. *International journal of technology transfer and commercialisation*, 14(2), 117-131. <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2016.081635>

Koerber, A., & McMichael, L. (2008). Qualitative Sampling Methods: A Primer for Technical Communicators. *Journal of Business and Technical Communication*, 22(4), 454-473. <https://doi.org/10.1177/1050651908320362>

Küng, L. (2015). *Innovators in digital news*. London: Tauris.

Kyriakidou, M.; Garcia-Blanco, I. (2021). Introduction: Innovations, Transformations and the Future of Journalism. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 23(1), 46-71. *Journalism Practice*, 15(6), 723-727, <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1935301>

Landow, G. (2006). *Hypertext 3.0. Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore: JHU Press.

Lewis, S.C. (2011). Journalism innovation and participation: An analysis of the Knight News Challenge. *International journal of communication*, 5, 1623-1648. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1140>

Lewis, S.C. (2012) The tension between professional control and open participation, *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>

Lindgren, C.A. (2021) Writing With Data: A Study of Coding on a Data-Journalism Team. *Written Communication*, 38(1), 114-162. <https://doi.org/10.1177/0741088320968061>

López-García, X.; Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>

Manovich, Lev. 2002. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. London: Sage.



- McQuail, D. (1990). Caging the beast: Constructing a framework for the analysis of media change in Western Europe. *European Journal of Communication*, 5(2), 313-331. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002009>
- Moreira Flores, A. M. (2017). Innovation Journalism: A Multiple Concept. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 156-179. <https://doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.970>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nieborg, D., Poell, T., & Deuze, M. (2019). The Platformization of Making Media. In *The Platformization of Making Media*, 85-96. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-006>
- Pérez-Alaejos, M.P; Terol-Bolinches, R.; Barrios-Rubio, A. (2022). "Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives". *Profesional de la información*, 31(5), <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- Peters, M.; Schneider, M.; Griesshaber, T.; Hoffmann, V. (2012). The impact of technology-push and demand-pull policies on technical change - Does the locus of policies matter? *Research Policy*, 41(8), 1296-1308. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.02.004>
- Piscitelli, A. (2005). *Internet: la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Alfred A. Knopf.
- Primo, A.; Zago, G. (2015) Who And What Do Journalism?, *Digital Journalism*, 3(1), 38-52. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927987>
- Richard, W.; Turner, L.H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (4 ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.
- Schapals, A. K., & Porlezza, C. (2020). Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. *Media And Communication*, 8(3), 16-26. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3054>
- 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). De las tablillas a las tablets: evolución de las emagazines. *El profesional de la Información*, 22(1), 10-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.02>
- Simon, F.M. (2022) Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy, *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
- Smith, A. (1983). *Goodbye Gutenberg: la revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: G. Gili.
- Steensen, S; Westlund, O. (2020), *What Is Digital Journalism Studies?* Routledge, New York.
- Storsul, Tanja; Krumsvik, Arne H. (2013). "What is media innovation?". In: Storsul, Tanja; Krumsvik, Arne H. (eds.). *Media innovation: A multidisciplinary study of change*. Gothenburg: Nordicom, 13-26.

Valero-Pastor, J.M.; González-Alba, J.A. (2018): "Media startups as examples of innovation in Spanish media market. A study of cases". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556-582. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1269/28en.html>

Valero-Pastor, J.-M., Carvajal-Prieto, M., & García-Avilés, J.-A. (2019). Flujos de trabajo para el periodismo postindustrial: métodos y programas para una comunicación organizacional más ágil y transversal. *Profesional De La información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.14>

Vargo, S.; Archpru Akaka, M.; Wieland, H. (2020). Rethinking the process of diffusion in innovation: A service-ecosystems and institutional perspective. *Journal of Business Research*, 116, 526-534. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.038>

Zaragoza Fuster, M.T.; García Avilés, J.A. (2022). Public Service Media laboratories as communities of practice: implementing innovation at BBC News Labs and RTVE Lab. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2088602>

Zelizer, B. (2019) Why Journalism Is About More Than Digital Technology, *Digital Journalism*, 7(3), 343-350, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

# Los *labs* de medios en España como agentes catalizadores de la innovación periodística: rasgos centrales a juicio de los expertos

*Media labs in Spain as catalytic agents of journalistic innovation: key features in the opinion of experts*



**Susana Herrera Damas.** Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 1998) y en Sociología (UNED, 2004) y Doctora en Comunicación (Universidad de Navarra, 2002). Premio Extraordinario de Doctorado, ha editado 3 libros, es (co)autora de 5 y ha escrito más de 90 artículos publicados en revistas académicas de prestigio. Ha sido Profesora Visitante en las Universidades de Ottawa (Canadá), Texas (Estados Unidos) y en la Missouri School of Journalism (Estados Unidos). Desde febrero de 2008, trabaja en la Universidad Carlos III de Madrid, donde es Profesora Titular de Periodismo. En la actualidad, su investigación se centra en la innovación mediática en entornos digitales, con especial atención a la búsqueda de buenas prácticas en iniciativas concretas relacionadas con las nuevas narrativas y con el periodismo constructivo y de soluciones. Es IP del grupo de investigación Innovation on Digital Media cuya actividad se puede consultar en su página web <https://innovationondigitalmedia.com/>. Desde 2020 está acreditada como Catedrática de Universidad por la ANECA.

Universidad Carlos III, España  
dherrera@hum.uc3m.es  
ORCID: 0000-0002-1755-1621



**Christian Camilo Satizábal Idarraga.** Comunicador Social y Magister en Educación Superior de la Universidad Santiago de Cali en Colombia y Doctor en Investigación de Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid. Durante su recorrido académico, se ha interesado por el estudio de caso en producciones audiovisuales y por los laboratorios de innovación en medios, tema al que dedicó su tesis doctoral.

Universidad Carlos III, España  
100357195@alumnos.uc3m.es  
ORCID: 0000-0002-2447-2163

Recibido: 29/10/2022 - Aceptado: 08/02/2023 - En edición: 15/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 29/10/2022 - Accepted: 08/02/2023 - Early access: 15/03/2023 - Published: 01/07/2023

## Resumen:

En la actual encrucijada que atraviesan los medios en general y el periodismo en particular, la innovación surge no como un “*nice to have*” sino como una necesidad urgente y perentoria. En este contexto, los laboratorios de innovación se presentan como un

## Abstract:

*At the current crossroads that the media in general and journalism in particular are going through, innovation emerges not as a “nice to have” but as an urgent and peremptory need. In this context, media labs are presented as a structured and somewhat privileged space to*

## Como citar este artículo:

Herrera Damas, S. y Satizábal Idarraga, C. C. (2023). Los *labs* de medios en España como agentes catalizadores de la innovación periodística: rasgos centrales a juicio de los expertos. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 479-500.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1836>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

espacio estructurado y en cierto modo privilegiado para hacerlo. Sin embargo, puesto que tanto la literatura académica como la profesional y la revisión de las webs de los distintos *labs* en Estados Unidos y Europa refleja que su configuración admite muy diversas fórmulas, nos preguntamos cuál hoy es el rasgo central propio de estos espacios en España. En la medida en que quede clara cuál es su razón de ser, será posible definir hasta qué punto su actividad puede (o no) ser asumida por otras instancias. Para averiguarlo, hemos llevado a cabo entrevistas semiestructuradas con una muestra intencional de 18 voces autorizadas en este ámbito. Los resultados reflejan que el rasgo capital de estos espacios es precisamente su propósito innovador. A partir de aquí, se va poniendo el acento en señas de identidad diferentes que, no obstante, resultan complementarias bajo ese denominador común de compartir una misma misión.

**Palabras clave:**

*Labs* de medios; innovación; periodismo; expertos; España.

*do so. However, since both the academic and professional literature and the review of the websites of the different labs in the United States and Europe show that their configuration admits very diverse formulas, we wonder what is today the central feature of these spaces in Spain. To the extent that their raison d'être is clear, it will be possible to define to what extent their activity can (or cannot) be taken over by other realities. To find this out, we have conducted semi-structured interviews with a purposive sample of 18 prominent voices in the field. The results show that the main feature of these spaces is precisely their innovative purpose. From this point on, the emphasis is placed on different signs of identity which, nevertheless, are complementary under the common denominator of sharing the same mission.*

**Keywords:**

*Media labs; innovation; journalism; experts; Spain.*

## 1. Introducción

El nivel de disrupción que Internet ha generado en nuestro ecosistema informativo es tan enorme, y en muchos aspectos tan desconocido, que lo esperable es una necesidad permanente de cambio. Así se expresaba recientemente Ros Atkins, periodista de la *BBC* que apuntaba también a que vivimos en una era de creatividad extrema y que el periodismo debía estar a la altura con una mirada amplia para buscar inspiración. De lo contrario, continuaba, corremos el riesgo de que a las audiencias las noticias les resulten agotadas y limitadas en comparación con otros productos que consumen. En este contexto, la innovación se convierte por tanto en algo innegociable, igual que lo es verificar correctamente los datos, tener buenas ideas para contar historias o ser imparciales (Atkins, 2022).

Definida como “la capacidad de reaccionar ante los cambios en los productos, procesos y servicios mediante el uso de habilidades creativas que permiten identificar y resolver un problema o necesidad de forma que se concrete en la introducción de algo nuevo que añada valor a los consumidores y por tanto fomente la viabilidad de la organización mediática” (García Avilés, *et al.* 2019, pp. 3-4), la innovación en los medios se revela hoy como un “activo crucial para la supervivencia de la industria de los medios” (Weiss y Domingo, 2010, p. 1158) hasta el punto de que, más que una tarea, se ha convertido en una actitud esencial –tal vez la única posible– para hacer frente a un ecosistema informativo netamente disruptivo.

A este respecto, varios autores han argumentado que si en el nuevo ecosistema digital los medios tradicionales quieren seguir siendo relevantes para sus audiencias no basta con que simplemente se adapten sino que es preciso que se reinventen de una manera esencial (Westlund y Lewis, 2014; Küng, 2015; Paulussen, 2016; Fortunati y O’Sullivan, 2019). Lógicamente, continúan Porcu *et al.* (2020, p. 1420) esto no se hace la noche a la mañana sino que se requiere de toda una nueva cultura de aprendizaje innovador (Porcu, 2020) y resiliente (Seville, 2017). Y, sin embargo, frente a esta necesidad, lo que han apreciado varios

investigadores (Ryfe, 2012; Buijs, 2014; Usher, 2014; Tameling, 2015) es que la cultura de las redacciones ha sido un obstáculo –y no un estímulo– para el cambio y la renovación. Una deseable cultura del aprendizaje innovador debería abarcar la innovación tanto en su explotación como en su exploración (March, 1991; O’Reilly y Tushman, 2013) y se debería extender también a todos sus elementos incluyendo –en el modelo de García Avilés, *et al.*, 2019, pp. 11-13– las áreas y objetivos de la innovación, los tipos de actores, los impulsores y los resultados, de forma que esto minimice el impacto de los posibles obstáculos.

Innovar es precisamente el propósito con el que nacen los primeros laboratorios de innovación de medios, primero en Estados Unidos y después en Europa.

En una primera definición, los *labs* son “unidades o departamentos dedicados a la investigación, experimentación, desarrollo e implementación de innovaciones tecnológicas y editoriales” (Salaverría, 2015, p. 398). Siguiendo a Tanaka (2011), se suelen centrar en las nuevas tecnologías para idear, investigar, experimentar e innovar tecnológica y socialmente a través de la colaboración de varias disciplinas. En este sentido, se trata de fórmulas muy innovadoras de gestión interna que en varios casos comenzaron como espacios de creación de nuevas narrativas y que, con el paso del tiempo, se han ido transformando en laboratorios de desarrollo de producto. En otras ocasiones siguen siendo departamentos volcados en la exploración y generación de narrativas digitales aprovechando las posibilidades que genera la propia evolución de Internet.

Al mismo tiempo, los *labs* son lugares de experimentación que surgen como una respuesta estratégica a la situación actual que experimentan hoy muchos medios, aquejados por una grave crisis multifactorial que hace urgente dar con nuevas narrativas, productos y servicios que satisfagan las necesidades informativas de un consumidor que ha desconectado con el sistema de medios tradicional y que ha escogido otros modos de informarse.

En este contexto, parece acertado dotarse de espacios independientes en los que pensar, analizar, probar, pero sobre todo en los que contar con el tiempo y la perspectiva suficientes para diseñar distintas soluciones, una necesidad imposible de alcanzar en el ritmo frenético de la operativa del día a día. De esta forma, se comprende que los *labs* hayan podido ser vistos como un salvavidas del medio en el que se insertan, por su contribución efectiva a la hora de crear nuevas narrativas, nuevas formas de ingreso o incluso nuevas audiencias (García-Avilés, 2020; Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2020), algo que también ocurre en los laboratorios de innovación de segunda generación (Hogh-Janovsky y Meier, 2021).

Estos últimos son los laboratorios que se crean entre 2017 y 2021. Básicamente, se diferencian de los anteriores por estar más integrados en las estructuras organizativas de las redacciones lo que les permite atender de un modo más eficiente las necesidades de los periodistas que, además, trabajan en fases concretas de la producción (Hogh-Janovsky y Meier, 2021). Siguiendo a estos autores, estos laboratorios de segunda generación se caracterizan también por los múltiples esfuerzos que hacen sus empleados por actuar como motor de innovación para transformar su organización mediante la transferencia de conocimientos, la puesta en común de nuevas ideas y enfoques a través de una formación avanzada, la comunicación exhaustiva y transparente de la innovación, el acompañamiento ágil de proyectos y la rotación de personal. Asimismo, estos laboratorios se orientan en mayor medida a diseñar nuevos modelos de negocio que resulten sostenibles. Para ello, aplican un proceso de cambio dinámico y aprendizaje constante. Desde una perspectiva más concreta, Cools, Van Gorp y Opgenhaffen (2022) distinguen tres tipos de formas de trabajo: estática (el equipo del *lab* trabaja por sí solo), dinámica (los miembros del *lab* colaboran con otros profesionales,

como periodistas o ingenieros de la organización) y una forma híbrida entre ambos tipos. A estos rasgos, García Avilés (2023) añade que, en general, los laboratorios de segunda generación también se distinguen por:

1. centrarse en encontrar soluciones creativas para mejorar las narrativas y los formatos
2. dedicar una mayor atención a resolver las necesidades de los usuarios y targets concretos
3. favorecer una estructura en red que puede implicar la colaboración con organizaciones externas y que prioriza esa transferencia de la innovación a otras áreas del medio

Precisamente debido a la evolución que han experimentado estos espacios nos preguntamos cuál es en hoy su rasgo central. Este es el objetivo principal de esta investigación: averiguar cuál es en la actualidad el principal rasgo que caracteriza a estos laboratorios. De una manera más concreta, los objetivos específicos de este artículo son:

- OE1: Conocer la percepción de los expertos respecto al rasgo central que comparten estos espacios
- OE2: Conocer su percepción respecto a otras señas de identidad complementarias

## 2. Los *labs* de medios como agentes catalizadores de la innovación periodística

De acuerdo con algunas de las principales contribuciones sobre el origen de los laboratorios de medios (Salaverría, 2015; Donaire Pitarch, 2016; Sádaba y Salaverría, 2016; González Alba, 2017; Sixto, 2019; Zaragoza-Fuster y García Avilés, 2022), el primer *media lab* fue el desarrollado por el grupo norteamericano de prensa *Knight Ridder* en Boulder, Colorado. Estuvo dirigido por Roger Fidler, que contó con un equipo multidisciplinar compuesto por periodistas, diseñadores, tecnólogos e investigadores. Su proyecto más destacado fue la *tablet newspaper*, un prototipo anterior a las actuales tabletas. En España, destaca el *lab* que creó *El Periódico de Catalunya*, liderado por Mario Santinoli, quien quiso desarrollar una *tablet* parecida. A partir de 2010, se inicia un *boom* internacional de estos espacios tras la apuesta de medios de referencia como *The New York Times*, el *Washington Post*, *The Boston Globe*, la *BBC*, *AFP*, *The Huffington Post* o *The Guardian* que comenzaron a liderar su desarrollo.

En Estados Unidos, destaca el *lab* del *New York Times* que comenzó en 2006 y fue después reestructurado hacia el denominado *Research & Development Lab*. Con funciones similares, los de la *PBS* y de *The Boston Globe* procuran innovar desde diferentes perspectivas que incluyen también la creación de nuevos proyectos periodísticos y la alfabetización mediática. Otros *labs* han cesado su actividad. *Buzzfeed*, por ejemplo, anunció en 2015 el lanzamiento del *Open Lab for Journalism Technology and the Arts* que, sin embargo, cerró 2 años después. Durante su existencia, experimentaron con *bots*, drones, sensores y vídeo esférico, aunque finalmente entendieron que era mejor integrar el personal del *lab* a la redacción de manera natural y no de modo independiente. Desde hace unos años, la tendencia actual en este país parece ser la de incorporar la innovación dentro de los equipos de desarrollo a los que se denomina “*Research & Developments*” y que experimentan en torno al producto y al modelo de negocio en línea con lo que ocurre con los *labs* de segunda generación.

En América Latina, encontramos laboratorios de innovación en países como Argentina, Brasil y Perú. En Argentina, la *Nación Content Lab* se creó en 2015 como una nueva solución de marketing para marcas interesadas en contactar con sus audiencias a partir de contenidos relevantes y de calidad. En Perú, el *Ojo Lab* –vinculado al nativo digital Ojo público– ha llevado a cabo

diferentes especiales interactivos. En Brasil, el *lab* del diario *Agência Pública* ha experimentado con distintas tecnologías y formatos.

En Europa, España es uno de los países que concentra un mayor número de *labs* incluyendo los activos pero también los que han ido desapareciendo. Sigue Reino Unido, Alemania, Francia, Noruega, Portugal, Italia, Irlanda, Suiza, Finlandia y Países Bajos. El primer *lab* de medios europeos, *Medialab*, de la agencia francesa de noticias *France Press*<sup>1</sup>, inició su actividad en la década de los 2000. Entre los *labs* europeos, encontramos algunos de medios tan prestigiosos como el *BBC News Lab*, de la cadena pública británica *BBC*, la agencia de noticias francesa *AFP*, el de *The Guardian* o el de la cadena italiana de radio televisión *RAI*. No obstante, algunos de ellos cerraron poco tiempo después. De los 28 *labs* europeos que identifican Zaragoza y García Avilés (2022), 20 se mantienen activos. El de la *RAI*, por ejemplo, cerró un año después de su creación mientras que otros se han reestructurado y han ido probando distintas fórmulas (Nunes, 2020; Nunes y Mills, 2021; Mills y Wagemans, 2021).

Pese a la eclosión que experimentaron los *labs* en la década de 2010 –sobre todo en los años 2012 y 2014–, posteriormente esta ha remitido o bien porque no han aparecido *labs* de nueva creación o bien porque los que había se han reestructurado llegando incluso a desaparecer. El fenómeno tampoco ha sido ajeno a una cierta moda ya que, siguiendo a Salaverría (2015, p. 403), parece más vanguardista decir que se cuenta con un *lab* que con una sección tradicional de infografía y multimedia. Con todo, conviene recordar con Küng lo importante de distinguir entre las innovaciones basadas en estrategias empresariales y los artificios tecnológicos, a los que llama “*shiny new things*”. En este sentido, la autora critica que numerosas organizaciones informativas hayan abandonado la planificación estratégica a largo plazo en favor de proyectos de innovación a corto que resultan meramente tácticos y oportunistas y que, en consecuencia, suponen una debilidad competitiva (Küng, 2017, p. 15).

La revisión de la literatura académica y profesional sobre el tema nos deja una serie de similitudes y diferencias. Entre las primeras, los *labs* se caracterizan por

- i) tener un fuerte compromiso con la innovación,
- ii) empeñarse en extenderla al conjunto del medio,
- iii) estar formados por equipos pequeños pero multidisciplinares,
- iv) contar con cierto grado de autonomía respecto a la redacción y
- v) trabajar con metodologías ágiles, algo que les permite innovar de una manera rápida, eficiente y dinámica.

El fuerte compromiso con la innovación es, en efecto, uno de los rasgos centrales de todo *lab*, además de su razón de ser (Sádaba y Salaverría, 2016, p. 158). Esta innovación se extiende a diferentes ámbitos, aunque el más habitual tiene que ver con el desarrollo de narrativas digitales. Al mismo tiempo, esta apuesta por la innovación también se convierte en un reto ya que, en ocasiones, la innovación sobrepasa las expectativas y lleva a un fracaso que el medio debe asumir. En el lado más positivo, los *labs* de medios han impulsado el desarrollo de diferentes narrativas como las infografías interactivas, las narrativas *scroll*, los documentales interactivos, los especiales interactivos, los *newsgames* o los reportajes inmersivos con vídeo en 360° por citar algunas de las más

1 En la actualidad continúa activo. Para conocer más sobre los proyectos en los que están trabajando, se puede revisar su página web en la dirección <https://www.afp.com/en/agency/medialab>

habituales en los últimos años. Otras veces, la innovación que se lleva a cabo en el *lab* ha permitido encontrar nuevas vías de ingreso o sistemas de suscripción novedosos.

Como parte del compromiso del *lab* con la innovación, este no se limita a generarla, sino que procura difundirla (Rogers, 2003) y extenderla al conjunto del medio (López Hidalgo y Ufarte Ruiz, 2016, p. 11) si bien con distintos niveles de logro (Zaragoza y García Avilés, 2020). El punto ideal sería que su existencia se hiciera innecesaria porque la cultura de la innovación hubiera sido asumida de una manera orgánica por toda la redacción. Siguiendo a Porcu (2020) y a Valero-Pastor (2020, p. 213), únicamente aquellas compañías que fomenten una verdadera cultura del aprendizaje entre sus miembros tienen la oportunidad de:

1. innovar (Cameron y Quinn, 2011 y Heijboer, Korenhof y Pantjes, 2013)
2. obtener ventajas competitivas (Porter, 1985; Watkins y Marsick, 1996; Baars-Van Moorsel, 2003 y Yolles, 2009)
3. transformarse a sí mismas a través de la creación de nuevo conocimiento (Nonaka, 1994; Wang, Su y Yang, 2011 y Schenke, 2015) y,
4. sobrevivir a largo plazo a las disrupciones del mercado (March, 1991 y O'Reilly y Tushman, 2013)

En este punto, el *lab* puede liderar la cultura del aprendizaje innovador a la que antes nos referíamos. Siguiendo a Porcu, esta se define como:

Un clima social que estimule a las personas a trabajar y aprender juntas, a crecer como individuos y como grupo (equipo, organización), y que proporcione a las personas la autonomía necesaria para ser flexibles, experimentar, ser creativas e investigar posibilidades radicales para que la organización tenga más posibilidades de sobrevivir a largo plazo. Esto se ve facilitado por un liderazgo al servicio, una comunicación abierta, confianza mutua, una cultura de apoyo, objetivos compartidos, valoración de los logros individuales y formación y desarrollo (Porcu, 2020).

En la práctica, esta cultura se puede transmitir de distintas maneras. Siguiendo a Valero-Pastor y Carvajal-Prieto (2019, p. 1160), estas incluyen la enseñanza –formal, informal y mixta–, los sistemas de comunicación –formales, informales y mixtos–, además de recursos profesionales como grupos de intercambio de trabajadores, visitas interdepartamentales o embajadores que, como *early adopters* de una innovación concreta, hacen las veces de “evangelizadores” respecto al resto de la redacción. En otras ocasiones, la transferencia de conocimiento se produce a través de fórmulas creativas como el Quartz Quest o el Confidencial Lab Day (Valero-Pastor, 2020). Lógicamente, la tecnología puede ser un gran aliado para este propósito a través del empleo de herramientas informáticas como correos electrónicos, *newsletters* o servicios como Trello, Asana, Slack o Jira que dinamizan, agilizan y simplifican la colaboración en equipo al optimizar los flujos de trabajo (Valero-Pastor, Carvajal-Prieto y García Avilés, 2019, pp. 8-9).

Los *labs* están formados por equipos pequeños pero multidisciplinares. Lo pequeño de estas estructuras permite generar instancias flexibles y adaptativas (Palomo y Palau, 2016), abiertas a la experimentación. A su vez, los equipos multidisciplinares reúnen a periodistas con otros perfiles profesionales como diseñadores gráficos, realizadores de vídeo, programadores y desarrolladores informáticos con la idea de diseñar productos y servicios periodísticos más contextualizados y con un mayor número de prestaciones (Küng, 2015, 2017 y Zaragoza y García Avilés, 2022).



A su vez, estos equipos gozan de cierta autonomía, lo que les permite atender dos e incluso tres velocidades de trabajo. En este sentido, los *labs* cuentan con dinámicas independientes del resto del medio. Esto les aporta una mayor flexibilidad para adaptarse a los nuevos estándares de mercado y crear productos más atractivos y completos (Valero-Pastor, 2020, pp. 234-235). Siguiendo a Mills y Wagemans (2021, p. 11), con esta mayor autonomía también se pretende garantizar una cierta distancia de las estructuras jerárquicas y las rutinas de las organizaciones de medios.

Siguiendo a Valero-Pastor (2020), los laboratorios de innovación se caracterizan por estimular el flujo de ideas y el desarrollo de proyectos colaborativos, con instalaciones configuradas físicamente para emplear metodologías eficientes y ágiles como el *design thinking*, la resolución de problemas (Moultrie *et al.*, 2008), la metodología *lean startup* (Ries, 2011), la metodología *scrum* (Maximini, 2015; Schwaber y Sutherland, 2017), o la programación XP, Crystal, Kanvan o Scrumban (Valero-Pastor; Carvajal-Prieto; García-Avilés, 2019, pp. 4-8). En muchas ocasiones, se parte de los denominados “productos mínimos viables” con los que van ofreciendo propuestas de valor incrementales para hacerlos crecer o para “pivotarlos” (en el argot), rectificando lo que sea necesario.

En el lado contrario, los laboratorios de innovación se diferencian por:

- i) el foco principal de su actividad y
- ii) por especializarse en un tipo u otro de narrativa digital.

En efecto, algunos *labs* se orientan a explorar nuevas narrativas, formatos y periodismo de datos mientras que otros desarrollan tecnológicamente aplicaciones digitales, promocionan proyectos o *startups* y alfabetizan a la ciudadanía en el consumo crítico de los medios (Salaverría, 2015, p. 401).

En cuanto a las narrativas en las que se especializan, los *labs* se pueden diferenciar en función de que su apuesta preferente sea la infografía interactiva (Vizoso, 2020), la narrativa *scroll* (Rojas Torrijos, 2014), el pódcast (Orrantia, 2019), el *newsgame* y las narrativas gamificadas (García-Ortega y García-Avilés, 2018), la producción *transmedia* (Scolari, 2013) o el documental interactivo (Vázquez-Herrero, González-Neira, Quintas-Froufe, 2019 y Vázquez-Herrero, López-García y Gifreu-Castells, 2019), que incluye vídeo y se enriquece con fotogalerías, infografías y narrativa *scroll* para facilitar la asimilación de la información y hacerla así más didáctica, dinámica, multimedia y entretenida. En menor medida, algunos *labs* también han explorado el potencial que ofrecen los drones y los reportajes inmersivos con vídeo en 360° (Benítez de Gracia, 2019 y Benítez de Gracia y Herrera Damas, 2020). En el caso español, esto último ocurre con los de *El Confidencial* y, sobre todo, con el de *RTVE*.

### 3. Situación de los *labs* en España

En efecto, en España, estos son los dos laboratorios de innovación más relevantes por longevidad, pero también por compromiso con la innovación. A su vez, se trata de *labs* muy distintos entre sí.

El de *RTVE* se puso en marcha en junio de 2011 y es considerado el primer laboratorio de innovación en el país. En su página web, se autodefinen como un laboratorio de innovación audiovisual que busca formas creativas y novedosas con las que contar historias de temas muy diversos buscando innovar, divertir y, sobre todo, informar. Aunque el *lab* comenzó sólo con dos personas –un diseñador y un periodista–, con el paso del tiempo han ido creciendo en número, pero también en variedad de

perfiles. Hoy, además de a periodistas, integra a desarrolladores informáticos, diseñadores gráficos y realizadores que trabajan cada proyecto desde cero y de una manera colaborativa. Su apuesta decidida por la innovación audiovisual e interactiva les ha hecho merecedores de distintos premios como los Malofiej de infografía, los Webby Awards, los Lovie Awards y el premio de periodismo digital José Manuel Porquet. A medida que ha pasado el tiempo, han ido apostado por géneros audiovisuales cada vez más sofisticados. Algunas de sus apuestas más destacadas son los reportajes inmersivos con vídeo esférico, los podcasts, los *newsgames*, los especiales y los documentales interactivos (López Hidalgo y Ufarte Ruiz, 2016; Sádaba y Salaverría, 2016, p. 160 y González Alba, 2017).

Por su parte, el *lab* de *El Confidencial* llega en 2013 con el nombre de “El Confidencial.Lab” y como un laboratorio de innovación y de producto. Se trata del área de innovación, estrategia y nuevas narrativas de *El Confidencial*, un diario nativo digital fundado en 2001. La idea era distanciarse de la vorágine de la operativa del día a día para trabajar en la segunda velocidad y en la estrategia de producto, algo que requiere poder contar con una mayor perspectiva. De manera más concreta, el laboratorio pretendía acelerar el salto digital del diario y comienza como una unidad catalizadora orientada a convertir a *El Confidencial* en uno de los medios más innovadores, sostenibles y tecnológicamente avanzados de los que existen en España (Laso, cit. en López Hidalgo y Ufarte, 2016; Vara Miguel, 2016; García-Avilés, 2018; Vázquez-Herrero, 2018 y Valero-Pastor, 2020).

Ya desde 2014 comienza a producir reportajes multimedia con efecto *parallax* al estilo de los que había estrenado *The New York Times* en 2012. Con el tiempo, el *lab* va incrementando en número y diversidad de perfiles a medida que renueva la web, desarrolla *apps* nativas en las tiendas de Apple y Android, experimenta con *bots* o lanza fotorreportajes. En 2017, con el apoyo de Global Editors Network y del Google News Lab, lanzaron *El Confidencial* Editors Network, un *hackaton* anual sobre innovación periodística (Boyles, 2017) que reúne a equipos de trabajo de los medios más importantes. Poco a poco, van pasando de ser un laboratorio de nuevos formatos a convertirse en una unidad de innovación. El *lab* de *El Confidencial* recurre a la metodología *scrum* y, en general, a flujos de trabajo ágiles y flexibles con el fin de testar constantemente los proyectos partiendo de un producto mínimo viable que se va desarrollando a lo largo de sucesivas entregas con sus propuestas de valor correspondientes. Cada equipo es autónomo e independiente y se sincroniza por medio de reuniones horizontales semanales en las que se analiza lo realizado y se buscan posibles soluciones a las incidencias que se hayan identificado. En todo caso, en *El Confidencial* tienen muy clara la necesidad de extender la innovación que se genera en el *lab* al resto de la redacción hasta el punto de que su misma existencia pudiese quedar diluida (Valero-Pastor, 2020).

Por lo demás, el *lab* les ha permitido encontrar diferentes vías de ingresos, primero a través del *branded content* y, desde junio de 2020, mediante la puesta en marcha de un novedoso sistema de suscripciones. En cuanto a las narrativas digitales que han desarrollado, destacan *newsgames* y narrativas gamificadas, infografías interactivas, narrativa *scroll* y especiales interactivos que combinan imágenes, música, *slides* y *templates* para ofrecer la información de manera didáctica, dinámica, multimedia y atractiva.

Junto a los *labs* de RTVE y *El Confidencial*, encontramos también en España experiencias más modestas bien porque no han tenido continuidad en el tiempo o bien porque han surgido en fechas más recientes y todavía se encuentran en un estado muy embrionario respecto a su posible desarrollo en el futuro.

Es el caso, por ejemplo, de Vocento, que puso en marcha su *lab* en el año 2014 a raíz de un curso de Periodismo de Datos con motivo de la entrada en vigor en España de la Ley de Transparencia. En palabras del que fue Su director, Borja Bergareche, se pretendía que el *lab* sirviese de acelerador de tendencias clave para el negocio del grupo acogiendo las redes sociales, el vídeo, las nuevas narrativas, la I+D y las nuevas formas de negocio y monetización, actuando al mismo tiempo como evangelizador interno sobre la transformación digital con una orientación muy a resultados ayudando de una manera efectiva tanto a las redacciones como a los equipos. Al igual que el *lab* de *El Confidencial*, recurrió a metodologías ágiles para desarrollar *software* y aplicar un *design thinking* orientado a analizar problemas complejos y a resolverlos de manera colaborativa (López Hidalgo y Ufarte, 2016; Villar Gutiérrez, 2017; Ossorio Vega, 2017; García-Avilés, 2018 y Vocento, 2019). Finalmente, el *lab* cesó su actividad en 2019.

De entre los que continúan activos<sup>2</sup>, uno de los *labs* más recientes es el del diario *El País*. Nació en marzo de 2018 con cuatro periodistas, un diseñador, un maquetador HTML y un programador informático. En su presentación, dice nacer con la intención de seguir abriendo caminos para hacer periodismo. Para ello, reúne a periodistas, diseñadores, programadores, grafistas, fotógrafos, realizadores, especialistas en datos y en redes (*El País*, 2018). Se desarrolla en la misma redacción del diario y trabaja de manera muy coordinada ya que es la redacción la que propone las historias y el *lab* sirve como una especie de rincón de experimentación narrativa que, en cada caso, propone el formato que pueda resultar más innovador. Para construir las historias, este *lab* suele partir de efemérides de asuntos históricos a las que dedica entregas y proyectos especiales con forma de interactivos, *webdocs*, animación, datos, inmersivos, gamificación, pódcasts, vídeo en 360°, drones, visualizaciones interactivas, grafismo 3D integrado en vídeo o programas de televisión en *streaming* desde el lugar de los hechos y narraciones en formas de hilo que realiza la propia directora del *lab* desde la cuenta corporativa del diario en Twitter (*El País*, 2018; Mediamorfosis, 2019; Gosálvez cit. en Clases de Periodismo, 2019).

El último laboratorio de innovación que aparece en España corresponde al diario económico *Expansión*, que forma parte del grupo Unidad Editorial. Este *lab* se comenzó a desarrollar en 2021 como el área de nuevas narrativas y visualización de datos del diario. La idea era que, en la web, los usuarios encuentren un mayor desarrollo de las historias que ya han aparecido en papel, un desarrollo enriquecido desde el punto vista gráfico, pero también visual. La apuesta editorial se basa por tanto en mezclar las últimas tendencias en periodismo como la estadística, la visualización de datos, la programación y el análisis experto de los periodistas especializados con los que cuenta el periódico. Hasta el momento, el *lab* de *Expansión* ha desarrollado sobre todo infografías interactivas, narrativas *scroll*, o visualizaciones creativas de datos. Estas últimas resultan muy frecuentes teniendo en cuenta la singularidad propia de la información económica.

#### 4. Metodología

Tras esta presentación conceptual y contextual de los *labs*, nos disponemos a confrontar estos hallazgos con la visión de los expertos para tratar de averiguar cuál es hoy el rasgo central y las principales señas de identidad que caracterizan a estos espacios en España, habida cuenta de las diversas fórmulas que admite su configuración (Nunes, 2020; Nunes y Mills, 2021;

<sup>2</sup> El 3 de febrero de 2023 una consulta a su página web permite ver que la última entrada es de enero de 2020 si bien no hay noticia del cierre oficial de este *lab*, al menos hasta la fecha.

Mills y Wagemans, 2021). En la medida en que quede clara cuál es su razón de ser, será posible determinar hasta qué punto su propósito puede (o no) ser asumido por otras instancias. Para averiguarlo, entre octubre de 2021 y mayo de 2022 llevamos a cabo 18 entrevistas semiestructuradas a una muestra de expertos intencional y no probabilística formada por algunas de las voces más destacadas en la innovación mediática en general y en estos laboratorios en particular.

En efecto, siguiendo a Hernández Sampieri *et al.* (2010, p. 396) los tipos de muestras que se suelen utilizar en las investigaciones de tipo cualitativo son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es generalizar en términos de probabilidad. También se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación. A su vez, nos decantamos por la modalidad de entrevistas semiestructuradas (Young, 1960; Taylor y Bodgan, 1987; Wimmer y Dominick, 1996 y Howitt, 2019) ya que garantizaba que los entrevistados se podían expresar libremente y utilizando sus propias palabras en respuesta a preguntas semiabiertas. En este caso, optamos además por una muestra de expertos (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 397) que precisa la opinión de individuos con una visión cualificada sobre el tema. Esta visión venía condicionada por tratarse de un investigador académico, ser experto en innovación en medios o estar vinculado a un *lab* en particular.

Para realizar las entrevistas, seguimos el procedimiento habitual en estos casos, sistematizado por autores como Young, 1960 o Howitt, 2019. Con el fin de tener una visión más completa, hemos querido triangular la perspectiva académica con la profesional. Para seleccionar a los candidatos, tuvimos en cuenta algunas de las contribuciones que habían hecho al objeto de estudio ya fuese desde un punto de vista teórico o desde una perspectiva profesional al estar implicados -en el momento de la entrevista o en algún momento anterior- en la innovación mediática o en algún *lab* en particular. En la siguiente tabla presentamos un breve resumen de cada uno de ellos. Para conocer más sus trayectorias, se puede consultar los siguientes enlaces:

**Tabla 1: Relación de expertos entrevistados**

| Nombre                  | Cargo <sup>3</sup>                      | Universidad/medio/ <i>lab</i> | Perfil                    |
|-------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Miriam Hernanz          | Directora                               | RTVE <i>lab</i>               | Profesional de <i>lab</i> |
| Carol Espona            | Periodista                              | RTVE <i>lab</i>               | Profesional de <i>lab</i> |
| César Peña Martínez     | Periodista                              | RTVE <i>lab</i>               | Profesional de <i>lab</i> |
| Alejandro Laso          | Director de estrategia e innovación     | El Confidencial <i>lab</i>    | Profesional de <i>lab</i> |
| Guiomar del Ser         | Redactora jefa de producto editorial    | El País <i>lab</i>            | Profesional de <i>lab</i> |
| Javier García Fernández | Periodista y responsable del <i>lab</i> | Expansión <i>lab</i>          | Profesional de <i>lab</i> |

3 En el momento en el que llevamos a cabo la entrevista.

|                             |                                 |                                      |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| Àlex Badia                  | Cofundador                      | Barret Films                         | Experto en innovación mediática |
| José Antonio González Alba  | Periodista                      | Sembramedia                          | Experto en innovación mediática |
| Alfredo Casares             | Periodista                      | Instituto de Periodismo Constructivo | Experto en innovación mediática |
| Michaëla Cancela            | Editora de audio                | Agencia France Press                 | Experta en innovación mediática |
| José Alberto García Avilés  | Catedrático                     | Universidad Miguel Hernández         | Investigador académico          |
| Miguel Carvajal Prieto      | Profesor Titular                | Universidad Miguel Hernández         | Investigador académico          |
| José Manuel Noguera Vivo    | Profesor Titular                | Universidad Católica San Antonio     | Investigador académico          |
| Ainara Larrondo Ureta       | Profesora Titular               | Universidad del País Vasco           | Investigador académico          |
| Luis Miguel Pedrero Esteban | Profesor Titular                | Universidad Nebrija                  | Investigador académico          |
| José Luis Rojas Torrijos    | Profesor Titular                | Universidad de Sevilla               | Investigador académico          |
| Teresa Zaragoza Fuster      | Periodista y Profesora Asociada | Universidad Miguel Hernández         | Investigador académico          |
| José María Valero Pastor    | Profesor Ayudante Doctor        | Universidad Miguel Hernández         | Investigador académico          |

Fuente: elaboración propia

En cada caso elaboramos la guía de las entrevistas a partir de una serie de preguntas comunes. Por razones de espacio, incluimos aquí las respuestas a la pregunta por el rasgo central de los laboratorios de innovación a juicio de los entrevistados. Las entrevistas tuvieron una duración media de una hora y, debido a las dificultades de llevarlas a cabo de manera presencial, las elaboramos a distancia en modo *online* síncrono a través de Google Meet o de la plataforma de preferencia por parte del entrevistado quien, en ese caso, enviaba el enlace correspondiente. En todos los casos, y contado con el permiso explícito de los expertos, sus entrevistas fueron grabadas con la idea de transcribir después el contenido para, posteriormente, ordenarlo y categorizarlo siguiendo el método propuesto por Taylor y Bogdan (1987).

Para analizar los resultados de un modo más eficiente, nos resultó de mucha utilidad trabajar con el *software* Atlas.ti (versión 22), examinando el contenido primero en un nivel textual y luego conceptual, estableciendo redes y vínculos entre las visiones, pero también similitudes, diferencias y matices entre los diferentes discursos. El resultado de las sucesivas lecturas nos permitió asegurar la consistencia interna. Finalmente, procedimos a redactar los resultados que son los que ahora presentamos. Cabe destacar que contamos con permiso explícito por parte de los entrevistados para publicar sus declaraciones de manera no

anónima y también que estos dispusieron de un tiempo para poder matizar el contenido de sus declaraciones a partir de una versión bastante definitiva del texto<sup>4</sup>.

## 5. Resultados

Para Rojas Torrijos, los *labs* son unidades de innovación cuya misión central es precisamente esa: innovar, entendiendo la innovación como una mezcla de investigación de tendencias, aprendizaje tecnológico y búsqueda de soluciones que se exploren y pongan en marcha en forma de nuevos productos y formatos para ensanchar así las posibilidades tecnológicas y narrativas del periodismo, adaptándolas a las exigencias y características de los nuevos entornos digitales (Rojas Torrijos, 2021).

En similares términos, para García Fernández (2022), del Expansión *lab*, el rasgo central es la posibilidad de contar las cosas de una manera diferente que permita enriquecer el contenido al que los usuarios acceden en papel para que “no sea lo mismo de siempre: unas viñetas de imágenes con una cantidad de texto interminable que al final termina aburriendo”.

Pedrero considera la experimentación como una de las señas de identidad de todo *lab* puesto que no se llega a innovar si no se prueba. En ese sentido, el *lab* es “esa parte del medio o ese entorno integrado en el medio” que, a modo de “cápsula” permite innovar a partir de una experimentación que es lo que da luego pie a asentar (o no) esa prueba (Pedrero, 2021). A su juicio, esta labor resulta hoy esencial puesto que el medio no deja de estar supeditado a rutinas y condicionantes que a veces no permiten jugar a probar cosas nuevas, tomarse el trabajo con más sosiego, profundizar en otras posibilidades narrativas o explorar.

A partir de ahí, esa prueba –en una “multiplicidad de formatos”, añade Badía (2021)– se puede convertir en producto tras una fase de asentamiento, ajuste y consolidación, pero el experimento inicial resulta esencial. A su vez, Pedrero reconoce que esa experimentación puede estar relacionada con lo tecnológico, pero también con la narrativa o las maneras de trabajar, distribuir, ordenar, etc.

Por su parte, García Avilés considera que un rasgo decisivo en los *labs* es la interdisciplinariedad en los perfiles que los integran. Esto permite que los profesionales del periodismo convivan con otros de ámbitos distintos como la informática, la computación o el diseño con la idea de que la “suma de ese trabajo en equipo desde perspectivas diferentes haga posible la innovación” (García Avilés, 2021).

También para Cancela este es uno de los rasgos centrales de todo *lab*: proporcionar “espacios seguros” en los que cohabiten perfiles distintos; gente que conoce en profundidad el mundo del periodismo con desarrolladores, diseñadores, expertos en sistemas o periodistas de datos: “más que nada es la posibilidad de distintas profesiones trabajando juntas dentro de un medio para innovar. Para ser creativas e innovar” (Cancela, 2021).

Según César Peña, esto es justamente lo que ocurre en el *lab* de RTVE, que aúna a periodistas con realizadores de vídeo, desarrolladores informáticos y diseñadores gráficos algo que permite “crear proyectos singulares” (Peña, 2021). Esta visión también es secundada por Noguera, quien considera que el perfil periodístico debe trabajar de la mano con perfiles especializados en datos, programación, experiencia de usuario junto a otros profesionales como el *product manager*, el *audience manager* o el

---

4 En todo caso, todos ellos se mostraron bastante conformes con la versión que les enviamos, con escasos ajustes en cuestiones meramente formales y de expresión.

responsable de audiencias, por ejemplo. Al margen de las denominaciones, Noguera considera que es posible que el *lab* sea el lugar más multidisciplinar del medio en el que se alinee el modelo de negocio, la línea editorial y el desarrollo de audiencias.

A su juicio, el propósito evangelizador también debe formar parte de cualquier *lab* porque no se trata de que sea el único lugar del medio en el que se innove sino de que en el corto, medio y largo plazo todo el medio esté impregnado de esa “cultura de la innovación” hasta el punto de hacer innecesaria la existencia del propio *lab*. En este sentido, reconoce que los *labs* son más propios de los grandes medios y cabeceras con estructuras muy grandes en las que han convivido diferentes generaciones de periodistas, algunas de ellas más reacias y resistentes al cambio. En estas redacciones, que tuvieron que hacer la transición del papel a digital a partir de una cierta “herencia analógica”, el *lab* puede servir como un lugar al que acudir en busca de ejemplo y ayuda (Noguera, 2021).

En sentido contrario, los nuevos medios –que en la última década han experimentado “un *boom*” como consecuencia del cierre de los grandes medios y de la generación de toda una “bolsa de periodistas experimentados”– son bastante más pequeños. Esto, que en un principio podría ser una debilidad, ha resultado ser una ventaja al menos a estos efectos porque les permite ser más ágiles y flexibles en su línea, en su estructura, pero también en su modelo de negocio sobre todo porque muchos de los empleados tienen ya “interiorizada” esa mentalidad y “toda esta filosofía de emprendimiento, de *design thinking*, de *Canvas*, de *lean start up* o del producto mínimo viable” (Noguera, 2021).

En un sentido similar, González Alba considera que el *lab* tiene un rol indispensable a la hora de liderar esa nueva cultura y de que se pueda convertir en el eje centralizador que capitalice y guíe el cambio cultural y la asunción de la innovación por parte de toda la redacción. De hecho, esa debe de ser su función, máxime en el contexto actual de transformación digital acelerada y obligada. Esa transformación que –siguiendo a González Alba (2021) “tiene mucho más que ver con el cambio cultural y menos de lo que se piensa con las herramientas tecnológicas”– debe ser “sin duda alguna” liderada por el equipo del laboratorio.

Para todo esto, los profesionales deben estar constantemente actualizados tanto en sus conocimientos como en lo relativo a las técnicas y métodos de producción (Zaragoza, 2021). Además, se hace necesario que cuenten con cierto sosiego frente a la urgencia con la que se vive todo. En este sentido, Hernanz (2021) afirma que “en los laboratorios se piensa más que se hace” porque en el de RTVE, por ejemplo, procuran que su producto no sea tanto de cantidad “sino de calidad y de diferenciación”. A este respecto, añade que otro elemento diferencial es que habitualmente no saben qué están haciendo. “No nos sentimos cómodos con las decisiones que tomamos porque no sabemos si se van a entender, que es lo que exige la innovación”. Si supiéramos cómo se tiene que contar -continúa- estaríamos haciendo un periodismo más tradicional o más estandarizado” (Hernanz, 2021).

Para la que fue responsable del *lab* de RTVE, también resulta esencial que las personas que integren un *lab* estén muy abiertas a la tecnología y entiendan que la nueva forma de hacer periodismo tiene que beber del rigor de siempre pero, al mismo tiempo, debe estar abierta a probar cosas nuevas, incluyendo la posibilidad de que la ciudadanía sea una fuente (Hernanz, 2021).

Valero-Pastor añade otros dos requisitos que, a su juicio, constituyen rasgos importantes en un *lab*:

- i) la adaptabilidad, el estar dispuestos a cambiar cualquiera de sus estructuras, de sus perfiles profesionales, de sus flujos de trabajo o cualquiera de sus configuraciones para estar siempre atentos y dispuestos a introducir modificaciones en los productos y en el resto de la compañía, y

ii) la cultura colaborativa entendiendo que, ahora mismo, un producto ya no es el contenido periodístico como tal sino que tiene que integrar también unos requisitos relativos al formato, a la interactividad o a la experiencia de usuario. “Al final, es casi imposible abordar eso desde la perspectiva de una sola persona y, además, el producto se ve enriquecido si se aborda desde distintos puntos de vista” (Valero-Pastor, 2021).

Además, también se apunta que es necesario que los integrantes del *lab* puedan trabajar con cierta autonomía y libertad. Así lo señala el que fue director del *lab* de *Diario de Navarra* para quien resulta esencial que la dirección facilite un espacio en el que los profesionales puedan disponer de cierta autonomía, entendida como la capacidad para experimentar sin tener que generar necesariamente unos resultados concretos para la producción “sobre todo al principio”.

Para Cancela, la libertad es necesaria para ser creativo lo que, a su vez, constituye “la base de la innovación”. Esa libertad, además de a la configuración de los equipos, se extiende también a la hora de “imaginar nuevos formatos y probarlos a pequeña escala o incluso abiertamente” al menos para demostrar que estos formatos se pueden crear y que pueden existir (Cancela, 2021).

Junto a la autonomía, Casares añade que es importante que el *lab* resulte útil para el medio: “la organización tiene que ver que hay una transferencia y que es útil”. Esa utilidad a veces consiste en una transferencia concreta de resultados pero otras veces tiene un carácter más intangible ya que se refiere al aprendizaje que se genera y que va a repercutir en la cultura interna del medio. Esta -continúa Casares (2021)- se ve modificada por los *labs* ya que incorporan la incertidumbre, la prueba-error y la experimentación, actitudes y atributos que no siempre están presentes en las redacciones ya que estas se centran en cumplir unos objetivos muy claros de producción que muchas veces resultan “incompatibles” con la innovación.

Para que sea útil, es importante que el *lab* tenga contacto con la redacción porque le debe ayudar a resolver retos periodísticos de distinto tipo: unas veces, relativos a las nuevas narrativas, otras a nuevas formas de aproximarse a las comunidades o a la experimentación con nuevos modelos para generar ingresos. A este respecto, Casares reconoce que hay muchos tipos de *lab* y que cada medio lo utiliza para lo que considera más relevante, incluyendo que pueda ayudar al medio a hacerse preguntas que quizás no se haría y a descubrir necesidades que todavía no tiene (Casares, 2021).

En similares términos se expresa Laso que reivindica que los integrantes del *lab* deben poder hacer. Para el director de estrategia e innovación de El Confidencial, es muy importante que la estructura de la empresa confíe en esos perfiles y en sus capacidades, y no les condicione para que logren sacar lo mejor de sí mismos. Esto, que para Laso es “súper importante” hoy en cualquier empresa, en el caso de los laboratorios resulta esencial (Laso, 2021).

Larrondo considera básico el “factor humano”: que el *lab* cuente con un equipo y con unos líderes que tengan una estrategia clara, que estén muy comprometidos con la innovación, que sepan lo que es, que tengan mucho contacto con otros medios, con otras empresas, con el ámbito universitario y que cuenten con gente creativa que también comparta ese interés ya que “(...) al final, un *lab* pretende ser una avanzadilla del medio de comunicación” (Larrondo, 2021).

Desde el *lab* de RTVE, Espona reivindica también la conveniencia de combinar una apuesta firme por parte de la dirección con la voluntad de un grupo de profesionales inquietos y dispuestos a ir más allá: “Para innovar hay que tener medios y apostar y eso requiere invertir también. Y todo ello acompañado por supuesto de los que lo hacen posible. Gente joven, abierta, que se atreva a probar cosas nuevas” (Espona, 2021).



En el caso de *El País*, su responsable expresa que para ellos resulta muy importante “no dar nada por sentado”, poder abrir la mente y pensar en términos menos convencionales en el servicio público que puede ofrecer su diario. “La cuestión es que sepamos acertar en la forma en la que transmitir una historia, una idea, una cobertura sin estar sometidos a un patrón determinado, sino que busquemos un carril en el cual acertar y llegar al entorno” (Del Ser, 2021). Esto, continúa Del Ser, no significa “hacer cosas más o menos locas por sistema”, sino ensayar nuevas fórmulas y formatos cuando se considere que la información que se quiere transmitir requiere un experimento. Para ello, conviene ser flexibles, pero también equilibrados al escoger los recursos narrativos puesto que no se trata solo de “probar por probar, innovar por innovar, colocarle más o menos colorines a las cosas, más o menos efectos especiales”. Se trata, continúa, de encontrar el equilibrio entre el servicio periodístico que presta el diario y la mejor forma de prestar ese servicio al usuario.

En un sentido similar, Carvajal apunta que resulta esencial que el *lab* conozca a los públicos a los que sirve que son la audiencia, los empleados y la empresa. A su juicio, es ese conocimiento el que va a permitir identificar los problemas, empatizar con la forma de consumir, saber cómo trabaja el medio, qué necesidades tiene la plantilla, etc. En caso contrario, si no se cuenta con datos reales, ninguno de los experimentos, de las pruebas o de los productos que nazcan en el laboratorio podrán tendrán éxito. “Serán simplemente creatividades de genio encerrado en su mundo” (Carvajal, 2021).

## 6. Conclusiones

Los *labs* son fórmulas muy innovadoras de gestión interna que comenzaron primero en Estados Unidos y luego en distintos países de Europa como espacios de creación de nuevas narrativas y que, con el paso del tiempo, se han ido transformando en laboratorios de desarrollo de producto. En otras ocasiones, continúan siendo departamentos volcados en la exploración y generación de narrativas digitales aprovechando las posibilidades que genera la propia evolución de Internet.

Al mismo tiempo, son lugares de experimentación que surgen como una respuesta estratégica a la situación actual que experimentan hoy muchos medios, aquejados por una grave crisis multifactorial que hace urgente dar con nuevas narrativas, productos y servicios que satisfagan las necesidades informativas de un consumidor que ha desconectado con el sistema de medios tradicional y que ha escogido otros modos de informarse.

En este contexto, parece acertado dotarse de espacios independientes en los que pensar, analizar, probar, pero sobre todo en los que contar con el tiempo, recursos y la perspectiva suficiente para diseñar distintas soluciones, una necesidad imposible de alcanzar en el ritmo frenético de la operativa del día a día. A este respecto, todos los entrevistados se alinean con el discurso de que las organizaciones de noticias no son muy buenas a la hora de lograr la innovación exploratoria (O'Reilly y Tushman, 2004; Storsul y Krumsvik, 2013; Westlund y Lewis, 2014 y Tameling, 2015) tal vez no por falta de voluntad sino porque la producción diaria de noticias, centrada en una demanda a corto plazo y en una producción eficiente, suele absorber la mayor parte de las energías creativas de los profesionales (Porcu et. al, 2020, p. 1423).

Con todo, como recuerdan March (1991) y O'Reilly y Tushman (2013), si las organizaciones buscan sobrevivir a largo plazo, necesitan esa “ambidestreza organizativa” (Maijanen y Virta, 2017) que sea capaz de conciliar los dos tipos de innovación -la que explota y la que explora- porque, aunque el enfoque en la explotación parezca atractivo a corto plazo, puede llegar a ser “autodestructivo” a la larga (Porcu et al., 2022). Además, sin la exploración, la organización no puede acoger ni desarrollar ideas

nuevas que resulten creativas lo que puede dar lugar a organizaciones que, lejos de arriesgar, se quedan “atrapadas en equilibrios estables subóptimos” (March, 1991, p. 71). Como se comprende, este peligro compromete seriamente el potencial del *lab* como espacio privilegiado en el que promover la innovación exploratoria.

Por lo demás, los resultados reflejan pocas diferencias sustanciales entre los discursos de los expertos, según sean académicos o profesionales. Unos y otros coinciden en que los *labs* son unidades de innovación y en que esta es, por tanto, su misión, su propósito y el único “rasgo central”. A partir de aquí, los entrevistados van poniendo el acento en señas de identidad diferentes que, no obstante, resultan complementarias y nunca contradictorias. Los discursos de los profesionales tampoco varían sustancialmente en función de en qué *lab* trabajen.

Se destaca por ejemplo la importancia de la experimentación, puesto que no se llega a innovar si no se prueba. A partir de ahí, esa prueba se puede convertir en producto. Luego seguirá una fase de asentamiento, ajuste y consolidación, pero el experimento inicial resulta clave. Por lo demás, esa experimentación puede adoptar muy diversas formas ya que la innovación puede provenir de la tecnología pero también de la narrativa, de las maneras de ordenar, trabajar, distribuir, etc.

Esa experimentación -apuntan otros expertos en línea con los hallazgos de la literatura académica (Küng, 2015, 2017 y Zaragoza y García Avilés, 2022)- se aborda mejor a partir de equipos interdisciplinarios en los que, además de periodistas convencionales, se puede encontrar periodistas de datos, desarrolladores informáticos, diseñadores gráficos, realizadores de vídeo, expertos en sistemas, en experiencia de usuario y usabilidad, responsables de audiencias, etc. De este modo, los *labs* se configuran como “espacios seguros” a la hora de acoger esta diversidad de perfiles que cohabitan para trabajar juntos, dialogar y generar proyectos singulares en los que se alinee el modelo de negocio, la línea editorial y el desarrollo de audiencias.

También se menciona que todo *lab* debe tener una finalidad evangelizadora para evitar que sea el único lugar del medio en el que se innove, un riesgo mayor en el caso de las grandes cabeceras con estructuras abultadas en las que han convivido diferentes generaciones de periodistas, algunas de ellas más reacias y resistentes al cambio. En estos casos le corresponde al *lab* liderar la transición a la nueva cultura. Para ello, resulta esencial su apertura a la tecnología, la actualización constante tanto de conocimientos como de técnicas y métodos de producción y poder trabajar con adaptabilidad y agilidad pero también cierto sosiego.

La disponibilidad de los laboratorios para cambiar cualquiera de sus estructuras, perfiles, flujos de trabajo y configuraciones varias para introducir mejoras en los productos y en el resto de la compañía también resulta esencial. Además, se precisa cierta cultura colaborativa dado que el producto periodístico tiene que combinar el diseño del contenido con un buen formato, una interactividad adecuada y una experiencia de usuario que resulte óptima, una exigencia que no puede ser abordada desde la perspectiva de una única persona.

Se apunta también a la necesidad de que los profesionales del *lab* puedan trabajar con cierta autonomía y libertad puesto que la creatividad es “la base de la innovación”. Además de a la configuración de los equipos, esta libertad se extiende a la posibilidad de imaginar nuevos formatos y de probarlos a pequeña escala o incluso de manera abierta. Trabajar con autonomía incluye también poder experimentar sin tener que alcanzar unos objetivos de producción concretos, sobre todo cuando el *lab* está dando sus primeros pasos. El propio aprendizaje debería servir también como indicador u *output* del trabajo que se lleva a cabo.

Otro entrevistado destaca que es importante que el *lab* mantenga un contacto estrecho con la redacción porque eso es lo que va a ayudar a resolver retos periodísticos ya se refieran a las narrativas interactivas, a las nuevas maneras de aproximarse a las comunidades o a la generación de ingresos. En este sentido, las respuestas de los entrevistados confirman que, pese a que los laboratorios españoles cuentan con más de una década de vida, su configuración –la de los que sobreviven– es elástica y, en muchos aspectos, continúa hoy en construcción. En todo caso, se constata también la mayor sostenibilidad de los *labs* de segunda generación (Hogh-Janovsky y Meier, 2021 y García Avilés, 2023) frente a los de la primera precisamente por esa mayor integración con la redacción.

También parece clave que el laboratorio sea el resultado de una apuesta firme por parte de la dirección que diseñe una estrategia clara y ponga el frente a una persona líder que esté muy comprometida con la innovación, de modo que el *lab* sea una avanzadilla del medio. Esta visión se encuentra en línea con la de Küng (2017) cuando recuerda la importancia de planificar la innovación de un modo estratégico, más allá de aquellas apuestas por los artificios tecnológicos que únicamente resultan ser tácticas y oportunistas.

Nuestro estudio presenta la principal limitación de que examina solo la visión de algunos de los más destacados expertos en laboratorios de innovación en España. Aunque los hallazgos ofrecen una visión de interés al sistematizar el discurso de un conjunto de voces cualificadas, los resultados no se pueden generalizar. Tampoco se puede obviar que la investigación se enmarca en un contexto inusualmente complejo, marcado por el impacto que ha tenido en todo el mundo la crisis del covid-19 que, como se entiende, tampoco ha ayudado a la progresiva consolidación de estos espacios.

Como futuras líneas de investigación, sería interesante ampliar el foco a partir de aquí para acoger la visión de otros expertos en el ámbito del español –como los vinculados a los *labs* de los medios antes citados, en Perú y Argentina– pero también la de los responsables de algunos de los *labs* que registran una mayor actividad en Europa y Estados Unidos. Sería también conveniente estar atentos a cómo evolucionan los laboratorios de segunda generación en su integración con la redacción y en su empleo de las metodologías *agile* para saber qué dificultades experimentan pero también qué estrategias han resultado más eficientes para superarlas. Parece interesante también averiguar por qué decidieron cerrar aquellos *labs* que no han continuado su actividad con el fin de extraer las lecciones aprendidas respecto a cómo revertir esas posibles causas. Con el propósito de continuar sedimentando conocimiento, podría ser útil seguir conceptualizando las narrativas interactivas que se generan en los *labs* y examinar las preferencias de los usuarios para llevar a cabo una innovación exploratoria que sea capaz de diseñar productos y servicios más ajustados a sus necesidades.

## 7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Harvey Holtom, a quien agradecemos su trabajo.

Acción financiada por la Comunidad de Madrid a través de la línea de “Excelencia del Profesorado Universitario” del Convenio Plurianual con la UC3M (EPUC3MXX), en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica).

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellidos                                         |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Susana Herrera Damas                                       |
| Metodología                                            | Susana Herrera Damas                                       |
| Recogida y análisis de datos                           | Christian Camilo Satizabal Idárraga y Susana Herrera Damas |
| Discusión y conclusiones                               | Susana Herrera Damas y Christian Camilo Satizabal Idárraga |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Susana Herrera Damas y Christian Camilo Satizabal Idárraga |

9. Referencias bibliográficas

Atkins, R. (2022). Journalism is not a given in people’s lives. Here’s how to rethink the future of news. *Reuters Institute* <http://bit.ly/3IYdPuo>

Baars-Van Moorsel, M.A.A.H. (2003). *Leerklimaat. De culturele dimensie van leren in organisaties*. Dutch University Press. <https://bit.ly/3l3wNI5>

Benítez de Gracia, M.J. y Herrera Damas, S. (2020). *Cómo producir reportajes inmersivos con vídeo en 360º*. UOC.

Boyles, J.L. (2017). Laboratories for news? Experimenting with journalism hackathons. *Journalism*, 21 (9), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1464884917737213>

Buijs, K. (2014). *Regiojournalistiek in spagaat: De kwaliteit van het redactieproces in de regionale journalistiek; een case-studie*. Boom Lemma.

Cameron; K.S. & Quinn, R.E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. John Wiley & Sons.

Clases de Periodismo (2018). Esto debe de saber sobre el laboratorio de El País para contar historias con una “filosofía nativamente digital”. *Clases de Periodismo*. <http://bit.ly/3F8y0on>

Cools, H.; Van Gorp, B. & Opgenhaffen, M. (2022). New Organizations, Different Journalistic Roles, and Innovative Projects: How Second-generation Newsroom Innovation Labs are Changing the News Ecosystem. *Journalism Practice*, online first, 1-16. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2097940>

Donaire Pitarch, D. (2016). *El auge de los laboratorios de innovación en los medios de comunicación*. Trabajo de Fin de Grado. Castellón: Universitat Jaume I de Castelló. <https://bit.ly/3L99kjr>

Fortunati, L. & O’Sullivan, J. (2019). Situating the Social Sustainability of Print Media in a World of Digital Alternatives. *Telematics and Informatics*, 37, 137-145. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.005>

- García-Avilés, J.A. (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El Confidencial.LAB. *El Profesional de la Información*, 27 (2), 359-366. <https://bit.ly/3ZR5NKs>
- García-Avilés, J.A. (2020). Laboratorios de innovación en los medios: la transformación de un modelo. *Blog del Master en Innovación en Periodismo*. <http://bit.ly/3l0Y7qj>
- García-Avilés, J.A. (2021). Review Article: Journalism Innovation Research, a Diverse and Flourishing Field (2000-2020). *El Profesional de la Información*, 30 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>.
- García-Avilés, J.A. (2023). Media labs de segunda generación: aceleradores de innovación periodística. *Blog del Master en Innovación en Periodismo*. <http://bit.ly/3ZBkvWx>
- García Ortega, A. y García-Avilés, J.A. (2018). Gamificación del contenido periodístico para mejorar el engagement: Análisis de cuatro casos de éxitos. En J.L. González-Esteban y J.A. García-Avilés (coords.). *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*. Universidad Miguel Hernández, 151-174.
- González Alba, J.A. (2017). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. *Cuadernos de Periodistas*, 33, 49-63. <https://bit.ly/3J62N6u>
- Heijboer, M., Korenhof, M. & Pantjes, L. (2013). Een krachtige leer cultuur voor continu leren. *Opleiding & Ontwikkelling*, 6, 6-11.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. 5ª edición.
- Hogh-Janovsky, I. & Meier, K. (2021). Journalism Innovation Labs 2.0 in Media Organisations: A Motor for Transformation and Constant Learning. *Journalism and Media*, 2, 361-378. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030022>
- Howitt, D. (2019). *Introduction to qualitative methods in psychology. Putting Theory Into Practice*. Pearson. 4<sup>th</sup> edition.
- Küng, L. (2015). *Innovators in digital news*. Tauris.
- Küng, L. (2017). Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation. Reuters Institute. <http://bit.ly/3J7ExAN>
- López Hidalgo, A. y Ufarte Ruiz, M. (2016). Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro. *Ámbitos*, 34, 1-12. <https://bit.ly/3YD1OQE>
- Maijanen, P. & Virta, S. (2017). Managing Exploration and Exploitation in a Media Organisation-aCapability-Based Approach to Ambidexterity. *Journal of Media Business Studies*, 14 (2), 146-165. <https://doi.org/10.1080/16522354.2017.1290025>
- March, J.G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2 (1), 71-87. <http://bit.ly/3ZCTceq>
- Maximini, D. (2015). *The Scrum Culture*. Springer.
- Mediamorfosis (2019). Patricia Gosálvez, Caso El País Lab. *YouTube*. <http://bit.ly/3ZDXfHc>
- Mills J. & Wagemans A. (2021). Media labs: Constructing journalism laboratories, innovating the future: How journalism is catalysing its future processes, products and people. *Convergence*, 27 (5), 1462-1487. <https://doi.org/10.1177/1354856521994453>

Moultrie, J., Stevens, J. & Crilly, N. (2008). Designing and design thinking in strategy concepts: frameworks towards an intervention tool. *International DMI Education Conference Design Thinking: New Challenges for Designers, Managers and Organizations*. 14-15 April, ESSEC Business School, Cergy-Pointoise, France. <https://bit.ly/41ThthI>

Nonaka, I. (1994). Dynamic Theory of Organization Knowledge Creation. *Organization Science*, 5 (1), 14-37. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.1.14>

Nunes, A.C.B. (2020). *O que é inovação em mídia e jornalismo? Uma análise de media labs e seus projetos / What is media and journalism innovation? An analysis of media labs and their projects*. Thesis for: PhD in Social Communications at PUCRS (Brazil) and UBI (Portugal).

Nunes, A.C.B. & Mills, J. (2021). Journalism innovation: how media labs are shaping the future of media and journalism. *Brazilian Journalism Research*, 17 (3), 652-679.

O'Reilly, C.A. & Tushman, M.L. (2004). The Ambidextrous Organization. *Harvard Business Review*, 82 (4), 74-83.

O'Reilly, C.A. & Tushman, M.L. (2013). Organizational ambidexterity: Past, present, and future. *Academy of Management Perspectives*, 27 (4), 324-338. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0025>

Orrantia, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast*. UOC.

Ossorio Vega, M.A. (2017). No creo que haya que reinventar completamente el periodismo, pero sí adaptarlo y transformarlo. *Media-tics*. <http://bit.ly/3LdmHyR>

Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 25 (2), 188-195. <http://bit.ly/3mJeDf0>

Paulussen, S. (2016). Innovation in the Newsroom. En Witschge, T., Anderson, C.W., Domingo, D. & Hermida, A. (eds.). *The Sage Handbook of Digital Journalism*. Sage, 192-206.

Porcu, O. (2020). Exploring innovative learning culture in the newsroom. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 21 (10), 1556-1572 (first published online in 2017) <https://doi.org/10.1177/1464884917724596>

Porcu, O., Hermans, L. & Broersma, M. (2020). Unlocking the Newsroom: Measuring Journalists' Perceptions of Innovative Learning Culture. *Journalism Studies*, 21 (10), 1420-1438. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1758956>

Porcu, O., Hermans, L. & Broersma, M. (2022). Trust and Fear in the Newsroom: How Emotions Drive the Exchange of Innovative Ideas. *Journalism Studies*, 23 (9), 999-1139. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2061577>

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Publishers.

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press, 5<sup>th</sup> edition.

Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <http://bit.ly/3T39gDM>

- Ryfe, D.M. (2012). *Can Journalism Survive: An Inside Look at American Newsrooms*. Polity Press.
- Sádaba, Ch. & Salaverría, R. (2016). Los labs de medios en España: Modelos y tendencias. En Casero Ripollés, A. (coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Sociedad Española de Periodística, 149-164.
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El Profesional de la Información*, 24 (4), 397-404. <https://bit.ly/3LdM83t>
- Schenke, W. (2015). *Connecting practice-based research and school development: Cross-professional collaboration in secondary education*. PhD Thesis: Universiteit van Amsterdam, Amsterdam. <https://bit.ly/3ZDKtZt>
- Schwaber, K. & Sutherland, J. (2017). *The Scrum Guide*. <http://bit.ly/3ZDv631>
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Seville, E.W. (2017). *Resilient Organizations: How to Survive, Thrive and Create Opportunities Through Crisis and Change*. Kogan Page.
- Sixto, J.I. (2019). "News Labs": ¿la fórmula de innovación en los medios? *Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas*. <http://bit.ly/41Wuasl>
- Storsul, T. & Krumsvik, A.H. (2013). What is Media Innovation? En Storsul, T. & Krumsvik, A.H. (eds.). *Media Innovation, a Multidisciplinary Study of Change*. Nordicom, 13-27.
- Sullivan, B. (1997). In Action: Creating the Learning Organization. *Personnel Psychology*, 50 (2), 492-495.
- Tameling, K. (2015). *En wat doen we online? Crossmediale dilemma's op de Nederlandse nieuwsredactie*. Boom Lemma Uitgevers.
- Tanaka, A. (2011). Situating Within Society: Blueprints and Strategies for Media Labs. En Plohman, A. (ed.). *Blueprint for a Lab of the Future*. Baltan Laboratories, 12-20.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos: la búsqueda de significados*. Paidós.
- Usher, N. (2014). *Making News at The New York Times*. Media World.
- Valero-Pastor, J.M. (2020). *La construcción de la innovación en los medios de comunicación nativos digitales: los casos de El Confidencial y Quartz*. Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández.
- Valero-Pastor, J.M. & Carvajal, M. (2019). Transferencia de conocimiento para la innovación en las organizaciones periodísticas. Estudio de casos españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1154 a 1172.
- Valero-Pastor, J.M. Carvajal-Prieto, M. y García-Avilés, J.A. (2019). Flujos de trabajo para el periodismo postindustrial: métodos y programas para una comunicación organizacional más ágil y transversal. *El Profesional de la Información*, 28 (5) <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.14>
- Vara Miguel, A. (2016). El Confidencial: Innovar en contenido como clave del éxito. En Sádaba, Ch., García Avilés, J.A. & Martínez-Costa Pérez, M.P. (coords.). *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Eunsa, 165-177. <https://bit.ly/3Fd3sll>

Vázquez-Herrero, J. (2018). Los Laboratorios periodísticos: Estudios de caso de El Confidencial. *Libro de Comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC- 'Comunicación y Conocimiento' Sección: Producción y Circulación de Contenidos*, 2109-2122. <https://bit.ly/3ZJ0ldi>

Vázquez-Herrero, J.; González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <https://bit.ly/3l5opHW>

Vázquez-Herrero, J.; López García, X. & Gifreu-Castells, A. (2019). Evolución del documental interactivo: Perspectivas y retos para su consolidación. *Estudos em Comunicação*, 29, 127-145. <https://bit.ly/423g2gY>

Villar Gutiérrez, M.A. (2017). InfoPlayas e infoEsquí, dos experimentos de 'periodismo robot' para los lectores. *Vocento Media Lab*. <http://bit.ly/3IYfPCU>

Vizoso, Á. (2020). TheCorrespondent.com, ElConfidencial.com y Observador.pt tres estrategias en el uso de la infografía periodística en los cybermedios. *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC*, 1543-1564.

Vocento (2019). La mitad del mundo. *ABC*. <http://bit.ly/425sgFU>

Wang, D., Su, Z. & Yang, D. (2011). Organizational culture and knowledge creation capability. *Journal of Knowledge Management*, 15 (3), 363-373. <https://doi.org/10.1108/13673271111137385>

Watkins, K.E. y Marsick, V.J. (1996). *In action: Creating the learning organization*. American Society for Training and Development.

Westlund, O. & Lewis, S.C. (2014). Agents of Media Innovations: Actors, Actants, and Audiences. *Journal of Media Innovations*, 1 (2), 10-35. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.856>

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.

Yolles, M. (2009). Competitive advantage and its conceptual development: an exploration. *Business Information Review*, 26 (2), 93-111. <https://doi.org/10.1177/0266382109104411>

Young, P.V. (1960). *Métodos científicos de investigación social. Introducción a los fundamentos contenido, método, principios y análisis de las investigaciones sociales*. Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Zaragoza Fuster, M.T. (2022). *Los laboratorios de innovación de los medios de servicio público europeos. Los casos de BBC News Labs y RTVE Lab*. Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández.

Zaragoza Fuster, M.T. & García Avilés, J.A. (2020). The Role of Innovation Labs in Advancing the Relevance of Public Service Media: The Cases of BBC News Labs and RTVE Lab. *Communication & Society*, 33, (1), 45-61.

Zaragoza Fuster, M. T. & García Avilés, J. A. (2022). Public Service Media laboratories as communities of practice: implementing innovation at BBC News Labs and RTVE Lab. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2088602>



# Transformación del ecosistema mediático post-covid. El teletrabajo y el modelo híbrido como innovación organizacional en las redacciones

## *Transformation of the post-covid media ecosystem. Teleworking and the hybrid model as organisational innovation in newsrooms*

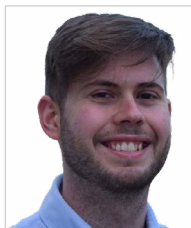


**Alicia de Lara González.** Docente en la Universidad Miguel Hernández de Elche, pertenece al Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana (GICOV). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante y en Periodismo por la Universidad de Murcia. Ha escrito artículos y participado en congresos sobre producción periodística, publicidad y tratamiento informativo. Ha disfrutado de dos estancias de investigación en diferentes universidades anglosajonas y es redactora jefe de la revista de divulgación científica UMH Sapiens.

Universidad Miguel Hernández, España

a.lara@umh.es

ORCID: 0000-0001-5556-6317



**Dámaso Mondéjar.** Graduado en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) y Máster en Periodismo de Digital y de Datos por la Universidad de Nebrija en Madrid. Actualmente forma parte del proyecto “JoIn-Demos”, un estudio de comparación internacional sobre innovación en periodismo. Su trabajo se centra en el estudio de la irrupción del streaming en directo en el ámbito de la información, innovación y nuevas narrativas. Ha trabajado como periodista en la página web de la cadena nacional privada laSexta, donde ha redactado reportajes basados en datos, cubierto información de última hora y colaborado en la edición de contenidos en línea.

Universidad Miguel Hernández, España

dmondejar@umh.es

ORCID: 0000-0001-9503-0445



**José-Alberto García-Avilés.** Catedrático de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). Bachelor of Arts por la Universidad Nacional de Irlanda, licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. Trabajó en varios canales de TV y en la productora Euroview. Imparte docencia en el Máster en Innovación en Periodismo de la UMH. Sus temas de investigación son la innovación en periodismo, las narrativas periodísticas y la calidad de los contenidos. Dirige el Grupo de Investigación GICOV de la UMH.

Universidad Miguel Hernández, España

jose.garciaa@umh.es

ORCID: 0000-0001-7854-3476

### Como citar este artículo:

de Lara González, A.; Mondéjar, D. y García-Avilés, J. A. (2023). Transformación del ecosistema mediático post-covid. El teletrabajo y el modelo híbrido como innovación organizacional en las redacciones. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 501-522.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1833>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

## Resumen:

La pandemia de covid-19 aceleró los esfuerzos de los medios de comunicación por sobrevivir en una situación de crisis sin precedentes. En este contexto, el teletrabajo, a pesar de existir desde hace décadas, destacó como una solución eficiente para sustentar los procesos organizativos. Este estudio exploratorio analiza el impacto del teletrabajo y la introducción de fórmulas híbridas en dos cabeceras del mercado español (eldiario.es y Heraldo de Aragón), una vez superada la etapa más dura de la crisis. A través de la observación participante y entrevistas en profundidad a expertos y profesionales de los medios, se investiga si las nuevas fórmulas de teletrabajo son innovadoras y se adoptarán en el futuro. Los resultados revelan que el teletrabajo ha tenido un impacto decisivo en las empresas periodísticas, especialmente para remodelar la forma en la que se comparten ideas y se establecen los flujos de trabajo. Se ha constatado una alta adaptabilidad de los casos de estudio a los nuevos modelos, aunque algunos factores limitan su adopción total.

## Palabras clave:

Teletrabajo; innovación; periodismo; organización de los medios; modelo híbrido.

## Abstract:

*The covid-19 pandemic accelerated the media's efforts to survive in an unprecedented crisis. In this context, teleworking, despite having existed for decades, stood out as an efficient solution to sustain organisational processes. This exploratory study analyses the impact of teleworking and the introduction of hybrid formulas in two newspaper companies in the Spanish market (eldiario.es and Heraldo de Aragón), once the toughest stage of the pandemic was overcome. Through participant observation and in-depth interviews with experts and media professionals, we investigate whether the new teleworking formulas are innovative and if they could be adopted in the future. The results reveal that the impact of telework on news organisations has been decisive, especially to reshape the way in which ideas are shared and workflows are established. The adaptability of the case studies to the new organisational models has been found to be high; however, there are some factors limiting their full adoption. The hybrid telework model has brought unprecedented organisational change to many newsrooms and has accelerated digital transformation. However, there is still some uncertainty, because even in those newspapers that are committed to the model, implementation is still being developed.*

## Keywords:

*Telework; innovation; journalism; media organisation; hybrid model.*

## 1. Introducción

El brote de covid-19 fue declarado emergencia de salud internacional por la Organización Mundial de la Salud en enero de 2020. Esta situación sin precedentes forzó el cambio de los hábitos de la población en el consumo (Park et. al, 2022) o la educación (Akhrami, 2021), y tuvo un impacto significativo en la forma en la que empresas organizan y ejecutan su trabajo (Okubo, 2022). Las rutinas periodísticas se modificaron forzosamente debido a las restricciones impuestas (Greene González et al.; García-Avilés et al., 2022). Asimismo, las herramientas digitales desempeñaron un papel importante para garantizar la conexión virtual y el teletrabajo (Vyas y Butakhieo, 2021), impactando en los contenidos, en las audiencias (González-Neira et al., 2023) y en la industria audiovisual (Martínez y Díaz, 2021).

La pandemia aceleró el esfuerzo de los medios para transformarse en un contexto de alta complejidad y obligó a empresas y profesionales a afrontar las dificultades en la gestión del trabajo y, al mismo tiempo, atender las demandas de una sociedad susceptible a la desinformación (Noain, 2021) y necesitada de periodismo de calidad (Cherubini et al., 2021). Estas circunstancias aceleraron procesos que en situaciones normales habrían tardado años o meses y que pudieron adoptarse en días o semanas

(Olsen, Pickard y Westlund 2020). La innovación en los procesos incluye aspectos relacionados con las organizaciones, las actividades y los procesos de exploración y desarrollo productivo, lo que implica tener en cuenta los cambios en la organización del trabajo (Bleyen et al., 2014).

La capacidad de reacción de los medios demuestra la existencia de un alto grado de flexibilidad para reaccionar ante los imprevistos (Baumann, 2013). Algunos trabajos sobre innovación en periodos de crisis han demostrado que la innovación puede surgir a raíz de una coyuntura disruptiva (Heinonen y Strandvik, 2020). De acuerdo con Kung (2013), la innovación está relacionada con el cambio, y cuando este se produce en un contexto de crisis el resultado puede ser destructivo o creativo para la innovación (Archibugi et al., 2013; Banina et al. 2020). Hay evidencias de que el motor innovador en la industria mediática no se detuvo durante el confinamiento (Meier et al., 2022).

La revisión sobre el concepto de innovación periodística de Belair-Gagnon y Steinke (2020) concluye que las investigaciones han abordado el periodismo como objeto de estudio aislado, sin atender a las tendencias sociales y los actores externos y cómo estos pueden estimular dicha innovación. El presente trabajo aborda la innovación periodística condicionada por el entorno y ofrece una perspectiva sobre cómo el contexto pandémico aceleró la implantación de modelos híbridos de trabajo en las redacciones y se centra en dos casos para indagar si el trabajo en remoto y las fórmulas híbridas suponen una alternativa plausible para las redacciones españolas una vez superada la crisis, entendidas como una innovación en la organización del medio.

### *1.1. Crisis e innovación organizacional*

La literatura sobre cómo afecta una crisis a los procesos de innovación se centra en el plano económico y apunta en dos direcciones: la pérdida de productividad (Hall, 2015) y la oportunidad para enfocar los esfuerzos de innovación hacia organizaciones más eficientes. Pero para comprender el impacto de una crisis es crucial examinar el efecto sobre el ecosistema de innovación en términos generales, no solo atendiendo a los resultados puramente económicos, sino también analizando las consecuencias sobre la organización, los modelos y las estructuras (Babina et al., 2020).

La innovación en el área de la organización consiste en la “aplicación de un nuevo método organizativo en las prácticas comerciales de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa” (OECD, 2005: 51). Las innovaciones organizativas son facilitadoras de las innovaciones tecnológicas, fuente inmediata de ventaja competitiva, y prerrequisito para el desarrollo del conocimiento (Armbruster et al., 2007). Sapprasert y Clausen (2012) sostienen que las innovaciones organizativas se relacionan con la mejora del desempeño empresarial a partir de seis efectos: la reducción del tiempo de respuesta a las necesidades de los clientes, la mejora de la calidad de los bienes y servicios, la reducción de costes unitarios, la mejora de la satisfacción de los empleados, la mejora de la capacidad y el aumento de la productividad de la empresa.

Tras la pandemia, se ha puesto el foco en la necesidad de innovar para adaptarse al nuevo ecosistema mediático (García-Avilés et al., 2022; Cerezo, 2022: 7-8). Ebersberger y Kuckertz (2021) sugieren que las nuevas empresas son las que reaccionan más rápido al panorama cambiante. Esta capacidad de adaptación organizacional de las compañías jóvenes se atribuye a su flexibilidad, que supone una ventaja competitiva (Nagy et al., 2014) y permite responder de forma anticipada a los cambios y modificar los productos y procesos con el objetivo de atender las demandas de los *stakeholders* (Feldman y Pentland 2003; Nadkarni y Herrmann 2010).

En el ecosistema post-covid, los flujos de trabajo y las prácticas periodísticas están experimentando un proceso de flexibilización (García-Avilés et al., 2022; Valero-Pastor et al., 2021). Dicha flexibilidad y el aprendizaje constante son requisitos para el éxito de las organizaciones mediáticas (Baumann, 2013: 79; Porcu, 2020). Como apuntan Salaverría y Martínez-Costa (2021), las organizaciones se reinventan a través de redacciones distribuidas y procesos de producción líquidos, diversidad de voces y nuevos tipos de liderazgo que tienden a la horizontalidad. La flexibilidad, que en buena medida se soporta sobre estructuras con jerarquías poco rígidas, se convierte en un aspecto relevante a la hora de analizar las adaptaciones de determinadas innovaciones que afectan a la organización. Todos ellos aspectos en los que el contexto organizacional y la cultura resultan determinantes, puesto que la innovación está condicionada en gran medida por la cultura interna (Porcu, 2020).

De hecho, la cultura organizacional constituye uno de los mecanismos que permiten a las empresas enfrentarse al entorno con cierto éxito adaptativo (Olaz y Ortiz, 2022). No obstante, una vez que la cultura se ha establecido, tiende a fijarse y a perpetuarse, por lo que también puede ser un obstáculo para la adaptación frente a los cambios en el entorno (Gómez-Díaz y Rodríguez-Ortiz, 2001).

En el estado actual de la pandemia, numerosas organizaciones han realizado cambios adaptativos y han culminado su retorno a la presencialidad. Pero el covid-19 “presentó una prueba definitiva para los líderes organizacionales de todo el mundo” (Dirani et al., 2020: 381). El papel de los líderes organizacionales y el impacto de sus decisiones y acciones se magnifican en tiempos de crisis, especialmente durante sus fases iniciales (Fink et al., 1971). Balasubramanian y Fernandes (2022) muestran que el liderazgo eficaz en situaciones de crisis mejora los resultados organizacionales y favorece que los empleados respondan a la confianza depositada por sus superiores cuando trabajan desde casa. Durante una crisis, los líderes deben velar por el bienestar de sus empleados, lo que promueve el compromiso en nombre de la organización (Dirani et al., 2020). Balasubramanian y Fernandes (2022) subrayan la importancia de otros aspectos de liderazgo durante la crisis: la comunicación con los equipos; la capacidad de delegar en la toma de decisiones y una actitud flexible que abraza las nuevas ideas. Además, se constata la necesidad de invertir en recursos humanos y en tecnología (Valero-Pastor et al., 2021).

La literatura sobre el trabajo periodístico durante el confinamiento y la desescalada coincide en que los profesionales se adaptaron rápidamente al trabajo remoto. El teletrabajo supuso un reto de aprendizaje (González Alba, 2021), pero los estudios sobre la adopción de modelos híbridos<sup>1</sup> en el periodismo español con una perspectiva posterior a los meses tras la desescalada no son abundantes. De ahí que la presente investigación, con entrevistas realizadas transcurridos dos años del comienzo de la pandemia, resulte valiosa para avanzar en la indagación de cómo ha evolucionado la situación laboral de los periodistas españoles y arrojar luz sobre la posible consolidación de los modelos semipresenciales.

## 1.2. Evolución del teletrabajo y las fórmulas híbridas en las redacciones

La Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística (2019) estima que el 60% de los empleos de los grupos de ocupaciones cualificados en España podría realizarse mediante teletrabajo. Asimismo, el porcentaje de ocupados que trabajaban

1 El término “híbrido” alude al modelo de trabajo en el que una parte de los profesionales opera de modo presencial en la redacción del medio, mientras otra lo hace de forma remota.

más de la mitad de los días desde su domicilio en España pasó del 4,8% en 2019 al 10,8%. En 2021, descendió hasta situarse en el 9,5%, aunque el porcentaje sigue siendo superior al de 2019 (INE, 2022).

El teletrabajo en los medios no es un fenómeno nuevo. Hace dos décadas, De Pablos et al. (2002) lo analizaban desde el prisma organizacional considerándolo como “pura magia tecnológica”. Otros estudios previos, como el de Iturbe (1995: 19), realizaban una aproximación crítica de los aspectos negativos del teletrabajo y señalaban que pudiera convertirse en “una fórmula de trabajo precario y mal pagado, que propiciara la explotación”.

El trabajo desde el propio domicilio conlleva ciertas limitaciones, como la imposibilidad de interactuar cara a cara. La falta de presencia física puede reducir la capacidad de aprender a través de la interacción informal con los compañeros (Allen et al., 2015). Asimismo, la implementación del teletrabajo conlleva una mayor inversión en equipos y *software* (sistemas de videoconferencia, dispositivos portátiles, controles de ciberseguridad, soluciones de almacenamiento, etc.), junto con la formación de los trabajadores (Bunce, Wright y Scott, 2018). Además, se produce el riesgo de que surja un “sesgo de proximidad”, es decir, cuando se beneficia más a los empleados que están en la oficina que a aquellos que trabajan en remoto.

Entre los beneficios destacan la capacidad de aumentar la autonomía en la gestión de las tareas (Allen et al., 2015). El teletrabajo incluso ha demostrado ser beneficioso al limitar las interrupciones de compañeros y supervisores, lo que permite al trabajador mejorar su concentración (Valero-Pastor, 2021: 463). El incremento de la productividad también puede depender del tipo de tareas, siendo positivo para los trabajos creativos y negativo para las tareas más urgentes y complejas (Battiston et al., 2017).

Para los medios en España, la cobertura de la crisis del covid-19 bajo el paraguas de un estado de alarma nacional fue un gran desafío. A la dificultad que supone para los directivos coordinar el trabajo en una crisis, se añade la necesidad de hacerlo a distancia. Un estudio sobre el teletrabajo de los periodistas belgas durante el covid-19 descubrió que muchos de ellos habían experimentado aislamiento social (Libert, Le Cam y Domingo, 2021). La flexibilidad que conlleva el teletrabajo también puede causar frustración por los obstáculos para separar el tiempo dedicado al trabajo y a la familia (Henderson et al., 2022).

El teletrabajo desde casa fue una situación excepcional para limitar los efectos de la reducción de la actividad productiva derivada de las medidas impuestas por las autoridades sanitarias en cada país (Belzunegui-Eraso y Erro-Garcés 2020). Las empresas de comunicación reaccionaron en tiempo récord para garantizar la seguridad de sus empleados y dar continuidad a su actividad esencial como proveedores de información, aunque preocupadas por mantener la calidad del contenido, como señalan Henderson et al. (2022). Los autores añaden que el teletrabajo puede convertirse en el sistema organizativo imperante para algunos empleados, pero que se debe atender a los posibles efectos negativos, como la falta de límites entre el trabajo y la vida personal y, en definitiva, el bienestar de los trabajadores.

En este contexto, resulta conveniente tener en cuenta los cambios que ha experimentado el propio concepto de teletrabajo en el ámbito del derecho laboral. La ley 10/2021 del 1 de octubre de 2021 señala que para que sea considerado teletrabajo al menos un 30% de la jornada debe realizarse en esta modalidad, con los mismos derechos y condiciones. Los expertos avalan las ventajas reconocidas de esta modalidad y los posibles riesgos (Fernández, 2021). Se destaca el “smart working” que va más allá de entender el teletrabajo como una tarea en remoto, y concebirlo como “un desarrollo organizativo adaptativo y refuerzo de las capacidades de gestión para superar las inevitables barreras y desafíos” (Rimbau-Gilabert et al., 2022: 2). Este planteamiento otorga a los

trabajadores flexibilidad espacial y temporal, apoyada en las herramientas tecnológicas y las condiciones que les permitan cumplir con sus tareas de manera eficiente (Raguseo, Gastaldi y Neirotti, 2016).

Varias redacciones están implantando remodelaciones con el fin de aumentar la flexibilidad en el trabajo. En esta línea, destaca el concepto de hot desking o “asientos calientes”, definido como un sistema en el que los empleados “no tienen asignados escritorios específicos, sino que trabajan desde cualquier asiento que esté libre” (Millward et al., 2007). Si bien no es una práctica novedosa, –ya en la década de los noventa algunos estudios abordaban este modelo (Kleeman, 1992)–, la pandemia ha desafiado los procesos organizativos existentes (Alam, 2020) y ha propiciado la adopción de espacios de trabajo flexibles (Chua et al., 2022).

El Reuters Institute de la Universidad de Oxford (2021) encuestó a 132 directivos del sector en 42 países con el objetivo de abordar las consecuencias del teletrabajo forzoso en los medios de comunicación. Se centró en la medición del impacto del trabajo híbrido y las posibilidades de su implementación a largo plazo. Una amplia mayoría de los encuestados se muestra favorable a estas fórmulas, mientras que una tercera parte de los medios ya implementa el trabajo híbrido, y la mitad está pensando hacerlo. No obstante, el 10% prefiere volver al mismo sistema de trabajo existente antes de la pandemia.

Tras el regreso a la oficina, el reto consiste en buscar el modelo óptimo para mantener la productividad, la creatividad y la comunicación. El 89% de los directivos encuestados por Reuters se compromete a virar hacia fórmulas de trabajo más flexibles, pero la mayoría (64%) desea que su plantilla acuda a la redacción de forma presencial algunos días de la semana. Una quinta parte incluso quiere volver al trabajo presencial en su totalidad, lo que indica que también hay reticencias al modelo híbrido.

Existe por tanto un interés en investigar la evolución del teletrabajo en el ecosistema mediático post-covid. Este estudio pretende analizar la implantación del teletrabajo en los medios y, a raíz de los aprendizajes obtenidos, la posible adopción tras la pandemia de modelos híbridos que combinen la presencialidad de los profesionales en la redacción junto con el teletrabajo. Para ello, se plantean los siguientes objetivos:

- 1) Analizar la percepción de los profesionales y expertos sobre el teletrabajo en los medios, así como la adaptabilidad de las cabeceras periodísticas a esta fórmula.
- 2) Explorar las estrategias seguidas por los medios de comunicación una vez ha remitido la gravedad de la pandemia y la obligación de recurrir a la fórmula del teletrabajo de manera forzosa.

De este modo, se formulan estas preguntas de investigación:

PI.1. ¿Qué percepción tienen los profesionales y expertos del ámbito periodístico sobre los modelos híbridos de trabajo en los medios?

PI.2. ¿Cómo se han adaptado los casos de estudio al teletrabajo y a las fórmulas híbridas tras los primeros dos años de pandemia?

PI.3. ¿Qué estrategia en cuanto al teletrabajo han seguido los medios una vez ha remitido la gravedad de la pandemia?

## 2. Metodología

Para recoger las percepciones del impacto del teletrabajo sobre los medios se realizaron entrevistas semiestructuradas con expertos de organizaciones de periodistas, consultorías, medios y universidades (n=22). Se partió de una propuesta de 50 expertos elegidos mediante un muestreo intencionado (Koerber y McMichael, 2008) basado en los criterios de conocimiento de la materia, perfil profesional, diversidad geográfica y paridad, puesto que estudios previos han constatado que pueden existir diferencias en el modo en que el género afecta a la experiencia de las trabajadoras y los trabajadores (Matthews et al., 2022). Las entrevistas a los expertos se realizaron entre enero y marzo de 2021 por vía telemática, y sus respuestas fueron posteriormente anonimizadas. En la muestra también se buscó la diversidad en otros ámbitos: se recogen declaraciones de profesionales de medios nativos digitales y de matriz impresa, y expertos de universidades tanto privadas como públicas.

A los entrevistados se les pidió que identificaran las innovaciones periodísticas más relevantes de los últimos años, como parte de un proyecto mayor, y entre ellas se identificó el teletrabajo. Así, sus percepciones sobre el teletrabajo surgieron como consecuencia indirecta, permitiendo contextualizar su importancia y el potencial del teletrabajo implantado tras la pandemia.

**Tabla 1. Listado anonimizado de expertos**

| Cargo                   | Área        | Ubicación | Género | Edad |
|-------------------------|-------------|-----------|--------|------|
| Director de Diseño      | Medios      | Madrid    | Hombre | 38   |
| Editor Jefe             | Medios      | Madrid    | Mujer  | 40   |
| Profesor de Periodismo  | Universidad | Pamplona  | Hombre | 50   |
| Profesor de Periodismo  | Universidad | Sevilla   | Hombre | 45   |
| Profesor de Periodismo  | Universidad | Madrid    | Hombre | 45   |
| Profesor de Periodismo  | Universidad | Murcia    | Hombre | 45   |
| Profesor de Periodismo  | Universidad | Madrid    | Mujer  | 35   |
| Director de Innovación  | Medios      | Madrid    | Hombre | 40   |
| Jefe de Contenidos      | Medios      | Madrid    | Hombre | 60   |
| Consultor de audiencias | Consultoría | Madrid    | Hombre | 38   |
| Consultor de audiencias | Consultoría | Madrid    | Hombre | 55   |

|                      |              |           |        |    |
|----------------------|--------------|-----------|--------|----|
| CEO                  | Consultoría  | Madrid    | Hombre | 58 |
| CEO                  | Startups     | Madrid    | Hombre | 42 |
| Analista             | Startups     | Madrid    | Mujer  | 42 |
| Jefe de Comunicación | Asociaciones | Londres   | Hombre | 40 |
| Jefe de Comunicación | Asociaciones | Madrid    | Hombre | 35 |
| Presidente           | Asociaciones | Valencia  | Mujer  | 35 |
| Jefa de Producto     | Medios       | Madrid    | Mujer  | 44 |
| Subdirector          | Medios       | Madrid    | Hombre | 44 |
| Fundadora            | Startups     | Barcelona | Mujer  | 49 |
| CEO                  | Medios       | Madrid    | Mujer  | 54 |
| Jefe de Innovación   | Medios       | Barcelona | Hombre | 53 |

Fuente: elaboración propia

En una segunda etapa se aplicó la metodología del estudio de caso, considerada una herramienta válida en la investigación cualitativa que permite entender el fenómeno estudiado en su propio contexto (Yin, 2003: 13). El estudio de caso pone a disposición de los investigadores numerosas fuentes de información, como las entrevistas, la observación directa, los registros y otros documentos (García-Avilés y Carvajal, 2008: 226). La selección de las organizaciones periodísticas también siguió un método de muestreo intencionado de dos casos de estudio que, pese a afrontar el mismo desafío, optaron por estrategias diferentes sobre el teletrabajo.

Se seleccionaron los casos de eldiario.es, y Heraldo de Aragón en función de distintos factores. En primer lugar, ambos medios cuentan con sede en dos de las cuatro comunidades autónomas con más incidencia del teletrabajo en España: la Comunidad de Madrid y Aragón (INE, 2022). La Comunidad de Madrid es la región donde más personas teletrabajan (19,9%), mientras que Aragón es la cuarta (7,3%). Asimismo, se consideraron las diferencias naturales entre ambas cabeceras. Por un lado, eldiario.es es un medio nativo digital con sede en Madrid que cuenta con apenas una década de existencia y una creciente base tecnológica. Por otro, Heraldo de Aragón es un periódico regional líder que ha implantado una transformación digital profunda. Otro factor relevante fue la diversidad en su estructura empresarial y la pertenencia a un grupo mediático (Artero-Muñoz et al., 2021). Heraldo de Aragón ejemplifica la alta concentración mediática en el mercado español al formar parte de un conglomerado nacional. En



cambio, según estos autores, eldiario.es se encuadra en la categoría de “grupo sectorial” y no se considera un grupo, sino una empresa de comunicación.

Los investigadores desarrollaron una observación participante en las redacciones de ambos medios en la semana del 14 de marzo de 2022 que incluyó la asistencia a reuniones, entrevistas con profesionales y conversaciones informales con empleados en el centro neurálgico de la organización del trabajo. También se mantuvieron dos entrevistas *online* con periodistas que teletrabajaban. La observación participante resulta esencial en el análisis de un tema como el teletrabajo, que afecta a la presencialidad, los flujos de trabajo y la disposición física de las redacciones, ya que permite reconstruir una realidad empírica y teórica y reflejar su problemática (Rivas de Milano y Morales, 2006: 237).

Entre marzo y septiembre de 2022 se entrevistó en profundidad a dos profesionales con cargos de responsabilidad en cada medio. En eldiario.es se entrevistó a Rosalía Lloret (CEO), y a Marcos García, de la sección de pódcast; en Heraldo de Aragón se entrevistó a Mikel Iturbe, director, y a Elena de la Riva, responsable de SEO. Las entrevistas abordaron cinco ejes principales: su visión sobre el teletrabajo y su continuidad, el nivel de adaptación para prescindir de la presencialidad, el flujo de trabajo durante la pandemia, el uso de los equipos informáticos y los espacios, y las características organizacionales que favorecieron o perjudicaron la adaptación al teletrabajo.

### 3. Resultados

Presentamos los resultados de la investigación agrupados en dos apartados según el origen de los datos: las entrevistas con los expertos del ámbito profesional y académico, y el análisis de cada caso de estudio.

#### 3.1. Análisis sobre la percepción del teletrabajo según los expertos

Siete entrevistados destacan que la introducción súbita de sistemas que facilitaran el teletrabajo cambió la visión que los directivos de muchos medios tenían hasta el momento. El subdirector de una cabecera nacional afirma que antes de 2020 habría sido “inconcebible” alumbrar un producto periodístico de forma remota como se hizo durante la pandemia. Sin embargo, ante la obligada adaptación a la situación, se demostró que muchas de las funcionalidades rutinarias de las redacciones podían ejercerse a distancia sin perjudicar en exceso el producto periodístico. En palabras de otro entrevistado, la crisis sanitaria rompió el “tabú” de que se podía hacer un periódico sin que nadie pisara la redacción, y reabrió un debate sobre las fórmulas de organización futuras. “¿Hasta qué punto es necesario trabajar presencialmente si se puede de forma remota?”, plantea el director de un medio nativo digital, que vaticina un cambio de paradigma que ponga fin al trabajo totalmente presencial en la mayoría de las redacciones.

Según estos expertos, el teletrabajo surge como una innovación en el ámbito de la organización periodística, ya que implica la adaptación a un sistema virtual positivo para la empresa por la implantación de nuevas prácticas periodísticas, el aumento de la colaboración en equipo, un papel más proactivo por parte de los directivos y cambios incrementales en la cadena de valor.

Los expertos subrayan algunas ventajas del teletrabajo tales como el incremento de la productividad y de la concentración por parte de los trabajadores. La presidenta de una asociación profesional de periodistas ejemplifica este punto con las ruedas de prensa retransmitidas en directo: “Si tienes que actualizar una web de manera rápida, te conectas a YouTube y elaboras la información al instante. Te permite trabajar la información de una manera más inmediata, atendiendo al mismo tiempo a la rueda de prensa”. Sin

embargo, también advierte que estas fórmulas pueden traer consigo algunos inconvenientes, como la limitación de la capacidad de repreguntar.

En este sentido, algunos expertos apuntan a la falta de interacción personal –con las fuentes y entre los propios periodistas– como uno de los mayores riesgos del teletrabajo, lo que puede mermar la creatividad en los procesos productivos y la calidad del producto. “Tener un cierto roce es necesario para que surjan las ideas y para que los equipos se conformen. Hemos aprendido a relacionarnos de otras maneras, pero eso no se debería perder”, afirma un experto. En su opinión, las gerencias de los medios deben mantener las redacciones como “centro neurálgico de la información”, en lugar de priorizar el ahorro de costes que supondría eliminarlas. En esta línea, varios entrevistados señalan que en los medios audiovisuales la aplicación del teletrabajo resulta más complicada.

Los expertos subrayan que el teletrabajo resulta útil en situaciones como la pandemia pero no puede sustituir totalmente al trabajo presencial. La creatividad proviene de que los profesionales “se codeen” e intercambien ideas. En cierto modo, como subraya una experta, “el teletrabajo saca lo mejor y lo peor de los equipos”. Si un equipo no está suficientemente unido, los problemas se multiplican; si está unido, en cambio, prevalece un ambiente de colaboración y creatividad. Además, la hibridación de los recursos tecnológicos y las circunstancias del entorno doméstico desencadenaron problemas de productividad, de salud mental y de equilibrio entre el trabajo y la vida privada, ya que los periodistas a menudo compartían su entorno laboral en casa con otros miembros del hogar.

La experiencia acumulada durante el teletrabajo propició un aprendizaje organizativo en las redacciones. Algunos entrevistados sostienen que el concepto de oficina y teletrabajo cambiará permanentemente, aumentando la flexibilidad y la colaboración. Según el jefe de diseño de un diario, “las redacciones físicas están heridas de muerte porque son caras e insostenibles. El modelo clásico va a desaparecer”. En opinión de este directivo, el teletrabajo podría facilitar la retención del talento y la incorporación de nuevos perfiles profesionales.

Algunos expertos mencionaron consecuencias positivas y negativas del teletrabajo sobre la salud mental de los empleados y sus condiciones laborales. El director de innovación de un grupo mediático señaló que la calidad de vida de los empleados podía mejorar ya que teletrabajar facilitaba la conciliación con las tareas del hogar, las obligaciones familiares y el tiempo libre, sobre todo gracias a la eliminación de los desplazamientos. Otro experto subrayó las ventajas del teletrabajo para la plantilla: “Las redacciones se convierten en espacios de conveniencia para que el periodista decida en función de las condiciones en las que puede hacer mejor su trabajo. Es una gran inversión en salario emocional”. Sin embargo, como apunta otro experto, algunos aspectos pueden repercutir negativamente sobre los empleados. Por ejemplo, los costes de luz, conexión o teléfono no deberían ser asumidos por los periodistas, podrían agravar algunas situaciones de precariedad que ya sufre la profesión y la sobrecarga de teletrabajo que aumente los niveles de ansiedad o estrés en los trabajadores.

Los expertos del ámbito profesional y académico coinciden en que, una vez superada la situación excepcional tras la pandemia, los medios optarán por fórmulas híbridas que combinen la presencialidad con el teletrabajo. El covid-19 ha servido a los directivos de estas organizaciones como banco de pruebas obligatorio para una modalidad de teletrabajo cuyos beneficios se intuían, pero que hasta la fecha no había encontrado un estímulo suficiente para implementarse.

### 3.2. Análisis de los casos de estudio

#### 3.2.1. eldiario.es

Eldiario.es es un medio nativo digital lanzado el 18 de septiembre de 2012 y editado por Diario de Prensa Digital, S. L., cuyo socio mayoritario es el director y fundador, Ignacio Escolar. A finales de 2022, eldiario.es contaba con 120 empleados a jornada completa, y otras 75 personas contratadas en su red de medios locales asociados en casi todas las autonomías. Más del 70% de la compañía es copropietaria del medio, entre los que figuran miembros del equipo redaccional.

Esta cabecera ha destacado desde su fundación por su estrategia empresarial y su modelo de membresía, que alcanzó un pico durante el confinamiento al pasar de los 36.000 a los 56.000 socios en cuestión de semanas (Oliden, 2021). En 2014, este medio fue clasificado como uno de los medios más innovadores de España (de Lara et. al, 2014) principalmente por el carácter disruptivo del mencionado sistema de socios, que sirvió de referente para la evolución del negocio digital de otros medios internacionales como *The Guardian* (Carvajal et al., 2022).

El 10 de marzo de 2020, toda la plantilla de eldiario.es recibió un correo electrónico con órdenes de abandonar la redacción para trabajar en sus domicilios. En febrero de 2021, de acuerdo con la CEO de la compañía, Rosalía Lloret, el teletrabajo seguía siendo el sistema dominante en el medio. Pero por aquel entonces ya se exploraba la posibilidad de adoptar el trabajo híbrido como solución. A finales de 2021, la plantilla respondió a una encuesta que arrojó una amplia mayoría a favor de implantar un sistema que alternara trabajar en la redacción y el propio domicilio.

#### 3.2.2. El modelo híbrido de eldiario.es

La adaptabilidad al teletrabajo aumentó en eldiario.es durante la pandemia, especialmente a la hora de coordinar reuniones grupales. Con la implantación de las herramientas de comunicación *online*, se difuminaron algunas de las estructuras jerárquicas de la compañía y la toma de decisiones se volvió más horizontal. Además, esto permitió a los profesionales conocerse mejor a nivel personal y mejoró la cohesión de los equipos. “Mientras teletrabajaba llegué a conocer mejor a otros profesionales que cuando despachaba rápidamente con ellos en la redacción. Pude conocer a los compañeros de forma diferente”, subraya la CEO de la empresa. Según los entrevistados, tras la pandemia en eldiario.es predomina una relación laboral positiva basada en la confianza, el respeto y la comunicación abierta.

La relevancia de la estrategia de este nativo digital reside en las decisiones tomadas en el posconfinamiento: a finales de 2022 la redacción todavía no había vuelto a recuperar su presencialidad al 100%, y la estrategia del medio apunta a que siga así a largo plazo, ya que se ha optado por una fórmula híbrida, una “vuelta mixta”, como la describen los profesionales entrevistados. De acuerdo con la gerente, el teletrabajo esconde diversas ventajas, sobre todo en términos de productividad: “Todo el mundo se ha dado cuenta de que parte del trabajo de un periodista, como escribir un artículo, lo hace mejor en casa sin el ruido de la redacción”. No obstante, en eldiario.es coinciden en que el proceso de creatividad, intercambio de ideas y selección de temas editoriales depende en mayor medida de la presencialidad.

Ante esto, el periódico puso en marcha una serie de cambios estratégicos, que apuntan tanto al capital humano como al espacio físico de la redacción. En primer lugar, todos los trabajadores fueron encuestados a la vuelta del confinamiento. Y para sorpresa de la directiva, que esperaba una respuesta negativa al teletrabajo, la plantilla se mostró favorable a mantener la fórmula, aunque con matices. De acuerdo con los datos facilitados por eldiario.es, la mayoría del personal apostó por un modelo en el que hubiera dos días de presencialidad y tres de trabajo en remoto. También se votaron otras opciones similares, que abarcaban implantar tres o cuatro días de presencialidad. En casi todos los casos, el teletrabajo seguía presente en las respuestas. De esta manera, se siguió la tendencia descrita anteriormente en el estudio del Reuters Institute, en el cual el 89% de los directivos encuestados estaba de acuerdo con implantar el modelo híbrido.

Ante ello, la dirección reformó la redacción y redujo el número de puestos de trabajo, creando “puestos calientes” o *hot desks*. Los trabajadores tienen un ordenador portátil asignado, pero no hay asientos establecidos y los puestos pueden ser ocupados por cualquier profesional de la redacción, según la conveniencia de cada momento y proyecto concreto. Este nuevo estándar de movilidad en la redacción solo se incumple en el caso de algunas posiciones estratégicas que están cubiertas por profesionales con un sitio fijo, como explica García.

Estos cambios, sumados a los buenos resultados económicos durante la pandemia, han permitido a eldiario.es aumentar su plantilla hasta el punto de que actualmente sería imposible volver al nivel de presencialidad previo a la crisis sanitaria. “Si todo el mundo viniera físicamente a la redacción, no cabríamos. No se puede ir a un sistema de presencialidad al 100% porque la redacción ya no está preparada físicamente”, sostiene García. Por lo tanto, la dirección asegura que esta transformación permite un mayor aprovechamiento del espacio y repercute positivamente, ya que disponen de más salas de reuniones y zonas para eventos con los socios.

Durante el proceso de transformación, los directivos y la redacción compartieron una postura similar. Según las personas entrevistadas, la adopción del modelo híbrido partió de la escucha hacia los trabajadores, y así lo constata la encuesta que se llevó a cabo, donde el conjunto de la plantilla tuvo la oportunidad de expresar su voluntad con respecto al cambio de sistema. De hecho, el modelo híbrido de trabajo no solo ha sido adoptado por los puestos intermedios, sino también por la propia dirección de la empresa. “La gente no está toda a la vez todo el tiempo, sino que unos van un día y otros otro”, describe la CEO. Sin ir más lejos, de acuerdo con los entrevistados, el director del periódico, Ignacio Escolar, también opta por el sistema 3x2 (tres días presenciales, dos en teletrabajo). Asimismo, el subdirector del medio, Juanlu Sánchez, desarrolla su actividad desde Sevilla, acudiendo ocasionalmente a la redacción y manteniendo un sistema de teletrabajo, en la práctica, de forma cuasipermanente.

Al hilo de estas argumentaciones, un experto destaca el modelo de eldiario.es porque implica una “innovación radical ya que han hecho obras en su redacción para que los profesionales sólo vayan a trabajar una o dos veces a la semana”. El teletrabajo se ha instaurado “de manera estable” porque los empleados así lo han elegido.

### 3.2.3. *Heraldo de Aragón*

Heraldo de Aragón es un periódico fundado en Zaragoza en 1895 por Luis Montestruc Rubio, cuya información se centra en la Comunidad de Aragón. Cuenta con delegaciones en Huesca y Teruel y una plantilla de 120 empleados. Forma parte del Grupo Henneo al que pertenecen 20 Minutos, LaInformación o SportYou. Durante el primer mes del confinamiento, Heraldo de Aragón

registró más de 6,2 millones de lectores únicos según Comscore. El número de visitas en la edición digital aumentó un 52% con respecto al año anterior (La Información, 2020).

En marzo de 2020, casi la totalidad de la plantilla abandonó la redacción para trabajar desde casa. Se estableció un retén de directivos para mantener las actividades esenciales y la publicación de la edición impresa. Una vez finalizado el primer estado de alarma, el 21 de junio de 2020, los trabajadores regresaron de forma paulatina a la oficina, si bien se establecieron múltiples protocolos sanitarios para salvaguardar su seguridad.

### 3.2.4. La estrategia de Heraldo de Aragón hacia la presencialidad al 100%

A diferencia de lo que ocurrió en eldiario.es, la adaptabilidad al teletrabajo en el Heraldo de Aragón no arrancó con la crisis sanitaria. Por el contrario, la dirección había decidido previamente dotar a los empleados de recursos para teletrabajar, a raíz del proceso de transformación digital implantado en el último lustro. Todos los periodistas cuentan con un ordenador portátil de empresa y un punto de anclaje en sus puestos de trabajo. De este modo, el ordenador funciona como dispositivo portátil cuando los empleados teletrabajan y como CPU cuando permanece anclado a su lugar de trabajo.

De acuerdo con el director, Mikel Iturbe, esto permite aumentar la flexibilidad de los periodistas en la redacción. El objetivo principal es que el trabajo en este espacio pueda trasladarse de forma remota, para que cualquier redactor “pueda trabajar desde cualquier parte de Aragón o España”. El Heraldo buscaba mayor agilidad en su producción, y al haberse implantado antes de la irrupción del covid-19, permitió adaptarse con más rapidez. “El día que llegó la pandemia, la gente cogió su portátil y se fue a trabajar a casa. No hubo nada especial”, afirma el director, que apunta que introdujeron algunos ajustes para mejorar las conexiones en el *software* de comunicación empleado, Microsoft Teams.

Por su parte, Elena de la Riva, responsable de SEO, también sostiene que la transición del puesto de trabajo al hogar fue prácticamente inexistente: “Aquí fue: mañana a casa, y ya está”. Si bien recuerda que en el departamento de desarrollo de audiencias al que pertenece, el teletrabajo era especialmente habitual debido a que algunas personas del equipo trabajan desde Madrid. La entrevistada afirma que en la actualidad “prácticamente” no han cambiado en el método de trabajo, pero advierte de que se trata de una excepción por la naturaleza del equipo.

Los principales objetivos que ambos entrevistados mencionaron sobre la implantación del teletrabajo fueron garantizar la coordinación, la flexibilidad de los procesos y el seguimiento de las condiciones laborales. Los periodistas se adaptaron rápidamente al teletrabajo y en la primera semana de confinamiento se establecieron nuevos protocolos de comunicación. La mayoría de los profesionales trabajaron en turnos continuos, reforzados los fines de semana, porque había demasiada información que debían cubrir. Según Iturbe, apenas cambiaron las rutinas productivas en la redacción virtual en comparación con la física: “Mantuvimos el 99% de las cosas que hacíamos antes porque cuando tienes una duda, si no tienes una respuesta, empieza el caos. En cambio, si sigues las mismas rutinas, todo funciona”.

Ambos entrevistados inciden en que el teletrabajo adolece de diversos inconvenientes. El principal para Iturbe es el perjuicio sobre la colaboración entre compañeros, lo que supone uno de los motivos por los que no se instauró un modelo remoto. “El periodismo es un esfuerzo de inteligencia colectiva, y el vernos las caras, aportar criterio, tener una voluntad colaborativa... el teletrabajo lo dificulta. Aquí muchos problemas se solucionan levantando la cabeza y consultando a un compañero”, afirma el

director. Desde Heraldo de Aragón sostienen que el teletrabajo “es efectivo para cuestiones puntuales, ordenadas y sostenibles, pero no estructurales”.

Por ello, la dirección optó por una estrategia opuesta a eldiario.es, y retomó la presencialidad cuando decayó el primer estado de alarma. En junio de 2020 los periodistas empezaron a retomar su puesto en la redacción y, en otoño de ese año, el Comité de la Empresa anunció la vuelta a la presencialidad, salvo algunas excepciones para aquellos trabajadores que tuvieran alguna patología, hijos o personas mayores a su cargo, así como equipos que no forman parte de la redacción de manera estricta (Audiencias, SEO, etc.).

Entre finales de 2020 y principios de 2021, en la empresa se respiró un ambiente de disensión, de acuerdo con algunos trabajadores. Una profesional señala que empezaron a surgir miedos, tensiones y comparaciones entre compañeros. Según esta fuente, gran parte de la redacción ponía en duda la necesidad de tener que volver al modelo totalmente presencial cuando durante varios meses el trabajo se había organizado a la perfección de manera virtual, con éxito de audiencia.

Esta visión contrasta con lo expuesto por la dirección, que incide en que la plantilla aceptó estas decisiones. No obstante, desde la directiva y desde la redacción sostienen que durante el último trimestre de 2020 el escenario de trabajo fue flexible, y nunca se obligó de manera taxativa a los redactores a volver al periódico hasta que la pandemia no remitió. En este sentido, trabajadores ajenos a la gerencia explican las razones de la dirección para fomentar la presencialidad: la posible descoordinación del trabajo, falta de aliento, de pulso informativo y de compañerismo con los redactores que sí habían tomado como una obligación volver a la redacción, quizá presionados por su compromiso con el periódico o por órdenes directas de sus jefes.

Asimismo, desde la dirección afirman que la productividad individual de los periodistas aumentó mediante el teletrabajo, pero que dicho factor no fue suficiente como para implementar un sistema híbrido que sustituyera a la presencialidad: “Para producir, un trabajador se encierra en casa y empieza a publicar muchas piezas. Pero esto no es una fábrica de hacer churros, se trata de que haya un sentido, el valor de la coordinación y el valor del criterio periodístico. Para que se sostenga, debe existir la coordinación del resto de personas del periódico y que el director tenga influencia sobre esa voluntad informativa”, señala Iturbe. El director de Heraldo defiende la importancia del entorno presencial en la toma de decisiones y en los procesos de producción del diario, que facilitan el feedback y el intercambio de ideas entre los periodistas. Desde junio de 2020, se optó por retomar el modelo de redacción jerarquizada, con reuniones presenciales y flujos de trabajo basados en la presencialidad de los profesionales. La dirección sostiene que el periódico no debía perder su identidad como consecuencia del teletrabajo porque se trata de un medio con perfil editorial. En el caso de otros perfiles, como los técnicos, ingenieros o profesionales más cercanos al producto que al contenido, se mantuvo el teletrabajo debido a que podían realizar las tareas desde su hogar sin alterar los flujos de trabajo ni el producto periodístico. “En la redacción nos dedicamos a contar cosas de forma ordenada y es importante que nos coordinemos todos de modo presencial”, subraya el director.

#### 4. Discusión

Los resultados permiten analizar la estrategia de los medios ante la implantación del teletrabajo y el surgimiento de fórmulas híbridas dos años después del comienzo de la pandemia. En este sentido, se confirma la existencia de posturas contrapuestas en cuanto a la adopción de estos procesos organizativos. Aunque ambos casos de estudio desarrollaron estructuras para implantar el

modelo híbrido, Heraldo de Aragón eligió no adoptar esta práctica como norma, mientras que el funcionamiento de la redacción de eldiario.es mutó de forma permanente. Estos resultados evidencian las dificultades para generalizar hojas de ruta estratégicas entre los medios de diferente matriz y naturaleza (Küng, 2015). Asimismo, ponen de relieve la relevancia de la cultura organizacional de las empresas mediáticas en la toma de decisiones.

Existe una estrecha relación entre la innovación desarrollada durante los periodos de crisis y las modificaciones implantadas en el ámbito de la organización. De acuerdo con los expertos entrevistados en la primera etapa de la investigación, la implantación del teletrabajo ha acelerado un proceso de transformación digital ya que inmediatamente los medios pusieron en marcha planes estratégicos que, en otras circunstancias, habrían requerido de un mayor tiempo de concepción y desarrollo. Por lo tanto, estos cambios pueden considerarse como resultado de la innovación en un momento de crisis (Kung, 2013).

El teletrabajo ha generado evidentes consecuencias sobre el ecosistema de innovación (Babina, Bernstein y Mezzanotti, 2020), no solo puramente económicas, como la necesidad de adquirir material o el abaratamiento de costes tras el abandono de las redacciones. En esta línea, los expertos consultados en la primera etapa sostienen que el impacto de la irrupción del teletrabajo (PI1) ha sido decisivo, especialmente por su capacidad para remodelar la forma en la que se comparten ideas y se establecen los flujos de trabajo.

Dichos entrevistados también advierten sobre múltiples riesgos que ponen en peligro la calidad del producto periodístico y los propios cimientos de la cultura organizacional de los medios, como señalan Henderson et al. (2022). En consonancia con la literatura, los resultados del estudio muestran que la falta de presencia física puede reducir la capacidad de compartir conocimiento a través de la interacción informal con el resto de compañeros, derivando incluso en el aislamiento social (Libert, Le Cam y Domingo, 2021) o en situaciones de precariedad (de Pablos et al., 2002). Como señalaba el director de Heraldo de Aragón, la labor periodística parte de un esfuerzo de inteligencia colectiva, por lo que el teletrabajo dificultaría la posibilidad de aportar criterio y, más concretamente, tener una voluntad colaborativa. Varios expertos entrevistados destacan que, a pesar de que el teletrabajo ha demostrado ser beneficioso para la productividad (Bloom et al., 2015), en la labor periodística sigue siendo crucial la interacción informal entre colegas para facilitar el aprendizaje (Allen et al., 2015) y acometer tareas urgentes o complejas (Battiston et al., 2017).

Una cuestión relevante alude a lo que se pierde en la comunicación virtual frente a las conversaciones presenciales. Algunos profesionales añoraban la comunicación cara a cara en las decisiones que conforman el trabajo diario en la redacción. Sin embargo, usar herramientas *online* también permitió pensar de forma diferente y abordar los temas desde ángulos originales. Como indican estudios previos, el teletrabajo puede aumentar el intercambio de conocimientos y reducir la brecha de comunicación en los equipos (Bunce, Wright y Scott 2018).

La adaptabilidad al teletrabajo se ha constatado como alta en los casos de estudio (PI2). A pesar de que Heraldo de Aragón no ha continuado con el teletrabajo en la época post-covid, la dirección introdujo los cambios necesarios para facilitar los desplazamientos de la plantilla, incluso con carácter previo a la pandemia. En el eldiario.es, los cambios organizativos se efectuaron de manera forzosa por la crisis sanitaria, con un alto grado de flexibilidad para afrontar los imprevistos (Baumann, 2013). Asimismo, en este caso se aprecian algunas similitudes con la teoría de Nagy et al. (2014), que sostiene que las empresas emergentes presentan una ventaja competitiva al gozar de mayor flexibilidad. De este modo, eldiario.es muestra signos de jerarquías poco rígidas y

horizontales, como refleja la consulta realizada a la plantilla sobre la adopción del modelo híbrido. Dicha flexibilidad a su vez supondría un catalizador de innovación en el ámbito organizativo (Baumann, 2013: 79).

Con respecto a la perpetuación de las fórmulas híbridas en las redacciones (PI3), eldiario.es ejemplifica lo que auguraba el estudio del Reuters Institute (2021): la dirección ha apostado claramente por el modelo híbrido. Sin embargo, la mayoría de profesionales consultados en dicho estudio deseaba que la plantilla estuviera físicamente en la redacción durante varios días a la semana. Esto concuerda con las declaraciones de los trabajadores sobre los riesgos de la pérdida de creatividad si se instaura el teletrabajo de forma total y permanente en la empresa.

Asimismo, el estudio del Reuters Institute indica que una quinta parte de los directivos optaba por regresar a la presencialidad total, como ha constatado esta investigación en Heraldo de Aragón, cuyos responsables muestran reticencias a adoptar el sistema híbrido. En este caso, se podría establecer una relación de “resistencia” en los términos en los que apunta Davies (1977). Heraldo de Aragón ha mostrado en su estrategia indicios de “oposición racional al cambio,” como describe este autor, ya que basó su decisión de rechazo en análisis razonables que determinan que los costes de la fórmula híbrida son mayores que los beneficios.

Las declaraciones de los entrevistados en ambos casos de estudio apoyan las afirmaciones anteriores de los expertos del ámbito académico y profesional. Las primeras hipótesis de estos destacan el aumento de la productividad, la pandemia como motor de innovación e impulso del teletrabajo –como en eldiario.es– y el aprendizaje organizativo asumido por los profesionales en las redacciones. Pero, además, también comparten con los directivos de los medios analizados los principales factores negativos del teletrabajo: la pérdida de la interacción en los encuentros cara a cara, la importancia de un espacio físico como centro neurálgico organizativo y en algunos casos la merma de la creatividad e incluso de la calidad de los contenidos asociada al criterio periodístico, como mencionaba el director de Heraldo de Aragón.

La mera adopción del teletrabajo no es una innovación, pues existen evidencias de su implementación en los medios nacionales desde hace más de dos décadas (de Pablos et al., 2002). En cambio, los resultados evidencian las mejoras desarrolladas a partir del aprendizaje obtenido durante los meses de pandemia y la innovación que supondría la adopción de un sistema de trabajo híbrido. Las innovaciones organizacionales se relacionan con la mejora del desempeño empresarial en múltiples formas, mediante el incremento de la satisfacción de los empleados y el aumento de su productividad (Sapprasert y Clausen, 2012). De este modo, el modelo híbrido se erige como una innovación en la industria mediática por impulsar cambios incrementales, aunque todavía existe incertidumbre puesto que muchos medios que abogan por esta práctica todavía siguen buscando la mejor forma de aplicarla (Cherubini, 2021).

## 5. Conclusiones

El estudio muestra que, tras la disrupción generada por la pandemia, los medios han implantado estrategias para la reorganización del trabajo periodístico manteniendo la mayoría de las prácticas habituales de la redacción física e incorporando modelos híbridos que combinan el teletrabajo de forma parcial, lo que puede considerarse una innovación organizacional. Los periodistas han implementado nuevas prácticas productivas y protocolos de comunicación que permiten considerar el modelo híbrido de teletrabajo como una innovación que aumenta la colaboración y promueve una interacción más flexible entre los directivos y los



empleados. Una fórmula que, a diferencia del teletrabajo que se desarrolló durante los meses de pandemia (García-Avilés et al., 2022), no registra percepciones sobre fatiga laboral o estrés por parte de los periodistas.

Estas conclusiones avanza el conocimiento sobre la evolución organizacional de las redacciones dos años después del inicio de la pandemia, en un entorno de normalidad, pero con un alto grado de experimentación sobre fórmulas óptimas de desempeño laboral. El teletrabajo evidencia la necesidad de analizar la innovación periodística sin aislarla del contexto en el que se desarrolla, lo que invita a seguir profundizando en cómo se implantarán estas fórmulas en los próximos años, sin perder de vista lo que ocurre en otras industrias culturales, algunas íntimamente relacionadas, como es el caso de la publicidad y la producción audiovisual. La publicidad, por su parte, también experimentó una demanda de contenido, en su caso propiciada por la reclusión en los hogares, al tiempo que sufría una crisis severa por la caída de la inversión (Corredor-Lanas, Marcos-Recio y Montañés-García, 2021). Las prácticas organizacionales en la producción audiovisual auspiciadas por el teletrabajo forzado durante el confinamiento subrayan la complejidad de coordinar equipos reducidos, la importancia de la tecnología y la adopción de rutinas que son un valioso aprendizaje y que pueden suponer nuevas formas de ejecución y creación (Blás, García y Moraleda, 2020).

Anteriores desarrollos tecnológicos ya propiciaron cambios sustanciales en las rutinas periodísticas, como demostró Usher (2014: 4) hace una década, cuando los profesionales se enfrentaban por primera vez al desafío de crear contenido periodístico sin perder de vista la inmediatez y la interactividad. Por ejemplo, la búsqueda de la participación por parte del público a la hora de configurar los contenidos para algunos profesionales suponía un valor añadido, mientras que para otros constituía una imposición (Usher, 2014: 17). Los cambios en las rutinas productivas a causa del confinamiento estuvieron propiciados por una situación ajena a la profesión, pero en la que, como antaño, los medios debían seguir satisfaciendo la demanda informativa, en este caso agravada por la incertidumbre sanitaria.

Los datos disponibles a finales de 2022 muestran cómo el trabajo remoto combinado con la presencialidad puede facilitar el aumento de la flexibilidad en las tareas, la colaboración entre los profesionales y el trabajo en equipo. Al mismo tiempo, la consolidación del modelo híbrido de teletrabajo ha supuesto un cambio organizativo sin precedentes en algunas redacciones, que ha acelerado la transformación digital. Cabe concluir que es previsible que los modelos híbridos se mantengan como una práctica habitual en las redacciones, reforzando la colaboración horizontal con una gestión organizacional que incremente la comunicación, la flexibilidad y la transparencia.

No obstante, la adopción de este sistema organizativo también presenta inconvenientes. El caso de Heraldo de Aragón ejemplifica algunos escollos relevantes en la aplicación del teletrabajo, como la pérdida de identidad con respecto al perfil editorial del medio, la dificultad para tomar decisiones urgentes en la cobertura, además del aislamiento y la posible falta de interacción con otros colegas. Por ello, diversos medios que asumen las fórmulas híbridas, evidenciadas tanto en los casos de estudio (eldiario.es) como en la literatura (Cherubini et al., 2021), siguen validando sus estrategias con respecto al teletrabajo, sin que se haya establecido una fórmula única y replicable en el conjunto de la industria mediática.

Esta investigación no está exenta de limitaciones, principalmente porque el análisis del impacto del teletrabajo procede únicamente de dos casos de estudio circunscritos al mercado mediático español. Sería pertinente ampliar la muestra en futuras investigaciones para extraer conclusiones más generalizables sobre los factores que condicionan la adopción del teletrabajo y los modelos híbridos. Asimismo, sería conveniente ampliar la medición de la percepción de los periodistas sobre estas cuestiones

mediante otras herramientas, como las encuestas, y realizar un estudio longitudinal que permita analizar la evolución de estos cambios con el paso del tiempo.

## 6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Gareth Rhys-Jones López, a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo cuenta con el apoyo de la Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG, Fundación Alemana de Investigación), en el marco del proyecto “Journalism innovation in democratic societies: Index, impact and prerequisites in international comparison” (JoIn-DemoS)” (Project-ID 438677067).

## 7. Contribuciones específicas de cada autor/a

|                                                        | Nombre y apellidos                                           |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo                        | Alicia de Lara, Dámaso Mondéjar y José Alberto García Avilés |
| Metodología                                            | Alicia de Lara                                               |
| Recogida y análisis de datos                           | Dámaso Mondéjar                                              |
| Discusión y conclusiones                               | Alicia de Lara, Dámaso Mondéjar y José Alberto García Avilés |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Alicia de Lara y José Alberto García Avilés                  |

## 8. Referencias bibliográficas

- Alam, M. (2020). Organisational processes and COVID-19 pandemic: implications for job design, *Journal of Accounting & Organizational Change*, 16(4), 599-606. <https://doi.org/10.1108/JAOC-08-2020-0121>
- Allen, T.D., Golden, T.D. & Shockley, K.M. (2015). How Effective Is Telecommuting? Assessing the Status of Our Scientific Findings. *Psychological Science in the Public Interest*, 16(2), 40-68. <https://doi.org/10.1177/1529100615593273>
- Archibugi, D., Filippetti, A. & Frenz, M. (2013). The impact of the economic crisis on innovation: Evidence from Europe. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1247-1260. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.005>
- Armbruster, H., Kirner, E. & Lay, G. (2007). Patterns of Organisational Change in European Industry (PORCH), Ways to Strengthen the Empirical Basis of Research and Policy. European Commission. *Innovation papers*, 46, Luxembourg. <https://cutt.ly/RNdc9Eg>
- Artero-Muñoz, J.P., Zugasti, R. & Hernández-Corchete, S. (2021). Media Concentration in Spain: National, sectorial, and regional groups. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (3), 765-777 <https://doi.org/10.5209/esmp.72928>
- Babina, T.; Bernstein, A. & Mezzanotti, F. Crisis Innovation. *NBER Work. Papers* N.27851 2020. <https://doi.org/10.3386/w27851>

- Balasubramanian, S. & Fernandes, C. (2022). Confirmation of a crisis leadership model and its effectiveness: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 9(1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2022824>
- Battiston, D., Blanes, J. & Kirchmaier, T. (2017). Is Distance Dead? Face-to-Face Communication and Productivity in Teams. *CEPR Discussion Paper*, No. 11924. ISSN 2042-2695. <https://n9.cl/jtgap>
- Baumann, S. (2013). Adapting to the brave new world: Innovative organisational strategies for media companies. In T. Storsul y A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 77-92). Göteborg: Nordicom. <https://acortar.link/Hez8Wj>
- Belair-Gagnon, V. & Steinke, A.J. (2020). Capturing digital news innovation research in organizations, 1990–2018. *Journalism Studies*, 21(12), 1724–1743. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1789496>
- Belzunegui-Eraso, A. & Erro-Garcés, A. (2020). Teleworking in the Context of the Covid-19 Crisis. *Sustainability*, 12(9): 3662. <https://doi.org/10.3390/su12093662>
- Blas, J. B., García, A. L. G. & Moraleda, I. J. M. (2020). COVID-19: contenidos audiovisuales a partir del uso de herramientas domésticas. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 25-61.
- Bleyen, V.A., Lindmark, S., Ranaivoson, H. & Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28-51. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.800>
- Bloom, N., Liang, J., Roberts, J. & Ying, Z.J. (2015). Does Working from Home Work? Evidence from a Chinese Experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(1), 165–218. <https://doi.org/10.1093/qje/qju032>
- Bunce, M., Wright, K. & Scott, M. (2018). Our newsroom in the cloud: Slack, virtual newsrooms and journalistic practice. *New Media & Society*, 20(9), 3381–3399. <https://doi.org/10.1177/1461444817748955>
- Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor, J. M., De-Lara, A., García-Avilés, J.A. & Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la información*, 31(3), 1-25. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>
- Cerezo, P. (2022). *Deconstruyendo los medios: cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Almuzara. ISBN: 978-84-17828-94-3
- Cherubini, F., Newman, N. & Nielsen, R.K. (2021). Changing Newsrooms 2021: Hybrid Working and Improving Diversity Remain Twin Challenges for Publishers. *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://n9.cl/8dvg5>
- Chua, S.J.L., Myeda, N.E. & Teo, Y.X. (2022). Facilities management: towards flexible work arrangement (FWA) implementation during Covid-19. *Journal of Facilities Management*, Vol. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFM-09-2021-0101>
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J.-C. & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- Davies, K. (1977). *Human behaviour at work: Organisational behavior*. New York, McGraw-Hill. ISBN-10:0070154899

De-Lara, A., Arias-Robles, F., Carvajal, M. & García-Avilés, J.A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *Profesional de la información*, 24(3), 227-234. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>

De Pablos, J.M., Pestano, J. & Martín, C.M. (2002). Periodismo y teletrabajo, dos viejos aliados. *Razón y palabra*, 29. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/jpablos.html>

Dirani, K.M., Abadi, M., Alizadeh, A., Barhate, B., Garza, R.C., Gunasekara, N., Ibrahim, G. & Majzun, Z. (2020). Leadership competencies and the essential role of human resource development in times of crisis: a response to Covid-19 pandemic. *Human Resource Development International*, 23(4), 380-394. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1780078>

Ebersberger, B. & Kuckertz, A. (2021). Hop to it! The impact of organization type on innovation response time to the COVID-19 crisis. *Journal of Business Research*, vol. 124(C), 126-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.051>

Feldman, M.S. & Pentland, B.T. (2003). Reconceptualizing organizational routines as a source of flexibility and change. *Administrative Science Quarterly*, 48(1), 94-118. <https://doi.org/10.2307/3556620>

Fernández, M. L. R. (2021). *Tecnología y trabajo: el impacto de la revolución digital en los derechos laborales y la protección social*. Aranzadi/Civitas. ISBN-978-84-1345-480-1

Fink, S.L., Beak, J. & Taddeo, K. (1971). Organizational crisis and change. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 7(1), 15-37. <https://doi.org/10.1177/002188637100700103>

González Alba, J.A. (2020). El teletrabajo para sobrevivir a la pandemia: hablan los periodistas. *Cuadernos de periodistas* (41), 21-36. <https://n9.cl/qaqht>

García-Avilés, J.A. & Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production — The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence*, 14(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1354856507087945>

García-Avilés, J.A. (2021). Journalism as usual? Managing disruption in virtual newsrooms during the Covid-19 crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1239-1260. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942112>

García-Avilés, J.A., Arias-Robles, F., De Lara González, A., Carvajal, M., Valero-Pastor, J.M. & Mondéjar, D. (2022). How COVID-19 is revamping journalism: newsroom practices and innovations in a crisis context. *Journalism Practice*, online first. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2022.2139744>

Gómez, C.F. & Rodríguez, J.K. (2001). Teorías de la cultura organizacional. *Revista Contabilidad y Auditoría*, 115, 111-140. <https://strathprints.strath.ac.uk/7361/>

González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. & Scaglioni, M. (2023). El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022). *Revista Mediterránea de Comunicación*. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23463>

Greene González, M. F., Cerda Diez, M. F. & Ortiz Leiva, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213. Epub 14 de abril de 2022. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a10>

- Hall, R.E. (2015). Quantifying the lasting harm to the US economy from the financial crisis. *NBER Macroeconomics Annual*, 29(1), 71-128. <https://doi.org/10.3386/w20183>
- Henderson, K., Raheja, R. & Crowston, K. (2022). Communicating with the masses from isolation: What happened when local television journalists worked from home. *55th Hawaii International Conference on System Sciences* <http://hdl.handle.net/10125/80199>
- INE (2022). Incidencia del teletrabajo por Comunidades y Ciudades Autónomas. *Instituto Nacional de Estadística*. Madrid. <https://n9.cl/3hiq8>
- Iturbe, B. (1995). El Teletrabajo: un fenómeno económico y social. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, n. Extra 41, pág. 11-20. <https://n9.cl/6l83h>
- Kleeman, W.B. (1992). Hot Desks. *Facilities*, 10(9), 11-13. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002204>
- Koerber, A. & McMichael, L. (2008). Qualitative Sampling Methods: A Primer for Technical Communicators. *Journal of Business and Technical Communication* 22(4), 454-473 <https://doi.org/10.1177/1050651908320362>
- Küng, L. (2013). Innovation, technology and organisational change. In Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (eds.). *Media innovations. A multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom, 9-12. <https://doi.org/10.13140/2.1.1328.9284>
- Küng, L. (2015). *Innovators in digital news*. London: Tauris. ISBN-10:1784534161
- La Información (2020). Henneo, el grupo de comunicación que más crece durante la crisis del COVID-19. *La Información*. 20 de octubre de 2022. <https://acortar.link/T0sdFh>
- Libert, M., Le Cam, F. & Domingo, D. (2021). Belgian journalists in lockdown: survey on employment and working conditions and representations of their role. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1944280>
- Martínez, L. & Díaz-Campos, J. (2021). *El futuro de la comunicación en México*. Dykinson. pp. 180-187. ISBN: 978-84-1377-807-5.
- Matthews, T.A., Chen, L., Omidakhsh, N., Zhang, D. & Li, J. (2022). Gender difference in working from home and psychological distress - A national survey of U.S. employees during the COVID-19 pandemic. *Ind Health*. 60(4): 334-344. <https://doi.org/10.2486/indhealth.2022-0077>
- Meier, K., Schützeneder, J., García-Avilés, J.A., Valero-Pastor, J.M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Ferri, G., Wyss, V. & Saner, M. (2022). Examining the Most Relevant Journalism Innovations: A Comparative Analysis of Five European Countries from 2010 to 2020. *Journalism and Media*, 3(4), 698-714. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>
- Millward, L.J., Haslam, S. A. & Postmes, T. (2007). Putting Employees in Their Place: The Impact of Hot Desking on Organizational and Team Identification. *Organization Science*, 18(4), 547-559. <http://www.jstor.org/stable/25146122>
- Nagy, B. G., Blair, E. S. & Lohrke, F. T. (2014). Developing a scale to measure liabilities and assets of newness after start-up. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 277-295. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-012-0219-2>
- Nadkarni, S. & Herrmann, P. O. L. (2010). CEO personality, strategic flexibility, and firm performance: The case of the Indian business process outsourcing industry. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1050-1073. <https://www.jstor.org/stable/20788808>

- Noain Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>
- OECD/European Communities (2005). Oslo Manual: Guideliness for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3d. ed., *OECD/EC*. <https://doi.org/10.1787/19900414>
- Okubo, T. (2022). Telework in the spread of COVID-19. *Information Economics and Policy*, 60, [100987]. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2022.100987>
- Olaz, Á. & Ortiz, P. (2022). *Cómo lograr un buen clima laboral. Diagnóstico, medición y gestión para organizaciones*. Esic. Madrid. ISBN: 9788418944499
- Oliden, A. I. (2021). Pandemias, redacciones y el lugar del periodismo. *elDiario.es*. 20 de octubre de 2022. <https://n9.cl/h6qq8>
- Olsen, R. K., Pickard, V. & Westlund, O. (2020). Communal news work: COVID-19 calls for collective funding of journalism. *Digital Journalism*, 8(5), 673-680. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1763186>
- Park, I., Lee, J., Lee, D. Lee, C. & Chung, W.Y. (2022). Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic: Analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, vol. 65(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102874>
- Porcu, O. (2020). Exploring innovative learning culture in the newsroom. *Journalism*, 21(10), 1556-1572. <https://doi.org/10.1177/146488491772459>
- Raguseo, E., Gastaldi, L. & Neirotti, P. (2016). Smart work: Supporting employees' flexibility through ICT, HR practices and office layout. *Evidence-based HRM*, vol. 4, núm. 3, pág. 240-256. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-01-2016-0004>
- Rimbau-Gilabert, E., Lladós-Masllorens, J., Meseguer-Artola, A. & Sabadell-Bosch, M. (2022). ¿Qué necesito saber para facilitar el smart working en mi organización? *Oikonomics*, 19. <https://doi.org/10.7238/o.n19.2222>
- Rivas de Milano, S. & Morales Lesseur, O. (2006). Importancia del trabajo de campo en las ciencias sociales. *Geoenseñanza*, 11(2), 235-240. <https://n9.cl/4m2zm>
- Salaverría, R. & Martínez-Costa, M.P. (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 17600 60 0
- Sapprasert, K. & Clausen, T.H. (2012). Organizational innovation and its effects. *Industrial and Corporate Change*, 21 (5), 1283-1305. <https://doi.org/10.1093/icc/dts023>
- Valero-Pastor, J. M. (2021). La construcción de la innovación en los medios de comunicación nativos digitales. Los casos de El Confidencial y Quartz [Tesis Doctoral, Universidad Miguel Hernández de Elche]. <https://n9.cl/kuabj>
- Valero-Pastor, J.M., García-Avilés, J.A. & Carvajal, M. (2021). Transformational Leadership and Innovation in Digital-Only News Outlets. Analysis of Quartz and El Confidencial. *Journalism Studies*, 22(11), 1450-1468. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1927153>
- Vyas, L. & Butakhieo, N. (2021). The Impact of Working from Home during COVID-19 on Work Life Domains: An Exploratory Study on Hong Kong. *Policy Design and Practice*, 4(1), 59-76. <https://doi.org/10.1080/25741292.2020.1863560>

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Reseñas bibliográficas





# Cultura de la cancelación

## No hables, no preguntes, no pienses

Fernando Bonete Vizcaíno

Editorial Ciudadela

Madrid 2023

208 pp.

ISBN: 978-84-15436-68-3



Animarse a publicar otro ensayo divulgativo más sobre el problema de la cultura de la cancelación parece una osadía, sin embargo, la obra que acaba de publicar el profesor Fernando Bonete Vizcaíno, director del grado en Humanidades de la Universidad CEU San Pablo y reconocido divulgador en redes sociales con sus críticas de libros en su cuenta @en\_bookle, marca un matiz diferencial significativo respecto a otras obras similares porque consigue aunar el rigor académico trufado de citas y sustentado por abundante bibliografía con el lenguaje llano y cercano propio de un comunicador.

La obra está estructurada en tres bloques –contextos, métodos y soluciones– que permiten recorrer con el autor los problemas de la situación actual, los sistemas que utilizan los portavoces de la cultura de la cancelación para imponer su criterio y cuáles son las vías para tratar de frenar el avance de esta forma de censura colectiva que limita el pensamiento crítico y lo sustituye por planteamientos radicales cerrados a cualquier forma de réplica. Y una de sus peculiaridades respecto a otros textos similares es que está escrito desde el optimismo. Afirmar Bonete que no quiere “sostener el catalejo del catastrofismo desde el que muchos parecen atisbar el futuro, aunque, desde luego, no pueda rebajarse la gravedad de los acontecimientos. Con todo, no es tanto un ‘estamos perdidos’ como un ‘estamos a tiempo’” (p. 23).

El autor parte de una premisa necesaria. La idea de “cultura de la cancelación” es, en sí misma “el mayor oxímoron de todos los tiempos. (...) La cultura, que es diálogo, intercambio y encuentro, aparece ahora dando carta de naturaleza a su opuesto, la cancelación, que es anular, abolir, borrar. Una cultura que va en contra de la cultura” (p. 25). Ese es el enfoque que va a sostener Bonete a lo largo de las 206 páginas de este libro: no puede ser cultura lo que niega el diálogo.

En su recorrido por el concepto de cultura se percibe esa doble faceta de la obra: divulgativa, pero con un potente sustrato académico que marca la diferencia respecto a otros ensayos en la misma línea. Bonete cita a los grandes expertos, como Tylor, Parsons, Kroeber, o Kluckhohn y sus definiciones de cultura para adentrarse en la idea que trata de sustentar sobre toda la obra: en qué consiste esa nueva y mal llamada “cultura de la cancelación”. “Con todo, la existencia de una ‘cultura’ en relación a la ‘cancelación’, o de la cancelación elevada a cultura, es la práctica de prohibir, condenar e invisibilizar comportamientos, afectos, pensamientos y creencias que no siguen el sistema de valores dominante en una sociedad, y esa práctica se erige en costumbre, en la forma habitual de actuar de una colectividad o de la sociedad en su conjunto, en un modo de proceder que se propaga y es compartido de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

unos agentes sociales a otros, e incluso se perpetúa de unas generaciones a otras” (p. 31).

Es real, el autor lo demuestra, y pone el foco de atención en la permeabilidad en los campus universitarios, siguiendo la investigación de Norris (2023) en su estudio *Cancel Culture: Myth or Reality?* El autor recoge los resultados de una encuesta llevada a cabo entre 2.446 académicos en ciencias políticas en 102 países. “Los resultados del estudio reflejaron de forma incontestable un aumento de las restricciones a la libertad de expresión, de las presiones para imponer la conformidad ideológica y una aplicación creciente del discurso políticamente correcto” (p. 33).

Este camino nos conduce al concepto de “posverdad” que el diccionario de Oxford convirtió en la palabra del año en 2016: “la posverdad se refiere o denota las circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de opinión pública que las emociones y las creencias personales”. Para Bonete, “la posverdad crea el marco perfecto para la resignificación definitiva de la realidad y de la verdad. Sí que hay unos hechos objetivos; los que yo crea y diga que han sucedido. Sí que hay una verdad; lo que yo crea es verdad”.

El primer ejemplo que aborda es el que llama “feminismo funcional, generismo queer y antirracismo”. Revisando la obra de Fonte (2002), Bonete explica que se ha producido un “desplazamiento de la unidad política fundamental del individuo hacia el grupo, es decir, la significación política del individuo para realizarse a través de la pertenencia a un colectivo” (p. 43). Y avanza hacia la segunda derivada de las consecuencias de esta “colectivización” cuando denuncia que la obsesión por cuotas irreales ha acabado por crear un conflicto mayor cuando se pretendía solucionar un conflicto inicial. Ilustra la circunstancia con las políticas de cuotas en los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado que hacen suponer que ninguna mujer podrá superar las pruebas por

méritos propios. Aún desarrolla una tercera derivada, cuando lo que viene a llamar “el generismo *queer* lleva a los hombres declarados mujeres a hacerse con las posiciones y los espacios que tantos esfuerzos y tiempo les ha costado ganar a las mujeres para las mujeres” (p. 64).

El siguiente concepto que desarrolla el profesor Bonete es el de lo que hoy se considera *woke*, “adjetivo cuya traducción alerta frente a la injusticia social –la injusticia según la justicia social–, muy especialmente ante los problemas raciales, con el objetivo de ‘despertar’ a su vez a otros con su denuncia” (p. 77). Avanzamos así al siguiente concepto, al de tolerancia que, para el autor, ha perdido su sentido original. “La verdadera tolerancia requiere de un nivel de madurez emocional y una capacidad de compasión extraordinarios”, explica. Pero hoy es frecuente entender la tolerancia como “una invitación –siendo amables– a guardar silencio (...) Quienes no son parte del colectivo deben callar. Porque no han vivido la experiencia de opresión y por tanto no tienen el derecho a aportar su opinión; porque son considerados directamente opresores; o porque el hecho de acumular etiquetas identitarias se convierte en signo de superioridad moral frente a ellos” (p. 82). Es, posiblemente, este punto, el centro de todo el desarrollo del libro.

Bonete desgrana cómo esta forma de “cancelación” se extiende con particular eficacia apoyada por unas nuevas tecnologías que juegan “un papel crucial en la generación y refuerzo de la cancelación desde diferentes ángulos en los que el algoritmo juega un papel preponderante [porque] es capaz de generar y perpetuar en el usuario el denominado ‘efecto túnel’, término comúnmente aplicado a la conducción, según el cual el campo de visión del conductor se estrecha al aumentar la velocidad” (p. 91).

De ahí se desciende por la pendiente de lo políticamente correcto y se cae en el error de una permanente censura no reglada “que previene sobre la concurrencia de ideas que pueden

‘molestar’ a determinados grupos o ‘herir la sensibilidad’ de las personas pertenecientes a un colectivo”, explica el autor. Son los *trigger warnings*, avisos que ponen en duda contenidos porque toda la realidad se juzga descontextualizada. El autor utiliza el ejemplo de las prohibiciones o revisiones de algunos libros clásicos de la literatura americana como *Las aventuras de Tom Sawyer* por considerar que el lenguaje es racista, sin darse cuenta de que, en “la época en que fueron escritas o producidas, tenían visiones muy distintas a las actuales sobre determinadas realidades” (p. 123).

Pero en esa pendiente deslizante, la sociedad va cayendo sin darse cuenta en una espiral del silencio que acrecienta el problema porque “el miedo al aislamiento actúa como una fuerza muy poderosa sobre el individuo. Ante la oportunidad de pronunciarse en contra de la opción que se intuye ganadora, el individuo preferirá guardar silencio antes que exponerse y descubrir su posición” (p. 131).

Aunque buena parte del panorama que dibuja este libro invita al pesimismo, el autor se reserva un último capítulo a las soluciones, que pasan, básicamente, por el desarrollo del pensamiento crítico. “Para perseverar en la verdad necesitamos tomar en serio a los demás. Necesitamos escuchar, intercambiar impresiones, discutir posiciones. No basta con enrocarse en el conocimiento adquirido. Volver la

espalda, negar la mera posibilidad de darse una oportunidad, acabar con la comunicación es acabar con el fundamento de la sociedad” (p. 182). Frente al “no hables, no preguntes, no pienses” que funciona como subtítulo de su obra, Bonete propone el “piensa, habla, pregunta”.

Pero la cultura, la verdadera, no la de la cancelación, requiere esfuerzo porque “la labor de escucha exige grandes virtudes: paciencia para atender a todos los argumentos, y todos ellos hasta el final, intentando comprender las razones de nuestros interlocutores, aceptándolos como son, sin dejar que el estereotipo nos lleve al prejuicio; la humildad para descubrir los aciertos en las propuestas y demandas de la otra parte, incluso para llegar a reconocer que estamos equivocados; y disponer de la suficiente madurez personal e intelectual para ser ‘ofendido’, ya sea de intencionada o no intencionada, pero sobre todo, para no confundir el ‘no estoy de acuerdo’ con el ‘me ofendes’ fruto de una mala interpretación” (p. 188). Porque, concluye el autor, esa falsa ofensa es la historia que se repite, “ahora bajo el rito de la cancelación: una víctima inocente es crucificada por una multitud marcada por el resentimiento y la violencia” (p. 192). Y el objetivo de este libro es advertir de esa atrocidad antes de que sea tarde.

María Solano-Altaba  
Universidad San Pablo CEU, *CEU Universities*, España

# Época de idiotas

## Un ensayo sobre el límite de nuestro tiempo

Armando Zerolo

Ediciones Encuentro

Madrid, 2022

160 pp.

ISBN: 978-84-1339-117-5



Si hace justamente un siglo José Ortega y Gasset no hubiera titulado una de sus obras filosóficas más importantes *El tema de nuestro tiempo* (1923), la afortunada expresión del filósofo madrileño se le habría ocurrido hoy Armando Zerolo para titular su libro *Época de idiotas. Un ensayo sobre los límites de nuestro tiempo* (2022).

No lo digo porque este no sea un buen título, que lo es; lo digo porque el problema que se propone desbrozar el profesor de Filosofía del Derecho es el mismo problema que abordó Ortega hace un siglo cuando planteó su filosofía del raciovitalismo: el hombre es un ser histórico, un animal que vive aquí y ahora; un individuo que no tiene más remedio que hacer su vida, porque su vida le es dada sin hacer, en estado de potencialidad; por eso su vida se convierte inevitablemente en su *quehacer*. Pero esta vida sin hacer solo puede hacerse en sus circunstancias, estas de aquí y estas de ahora. ¿Cuáles y cómo son estas circunstancias? Ese es el tema de nuestro tiempo, y ese es el problema sobre el que nos propone reflexionar Armando Zerolo en *Época de idiotas*.

Estamos ante un ensayo en el sentido más clásico del género: un texto analítico y descriptivo, redactado con estilo sugerente, propositivo; un texto escrito en primera persona, pero en diálogo permanente con grandes pensadores de

nuestro tiempo, desde Alexis de Tocqueville (*La democracia en América*) y Oswald Spengler (*La decadencia de Occidente*) a Giuseppe Capograssi (*El individuo sin individualidad*) y Romano Guardini (*El poder*), pasando con generosidad por José Ortega y Gasset (*Aurora de la razón histórica, Ideas y creencias*) y algunos de sus discípulos como María Zambrano (*Persona y democracia*) y Luis Díaz del Corral (*El rapto de Europa*). En la lucidez de estos enormes pensadores encuentra Zerolo la dialéctica apropiada para construir su propio discurso sobre el hombre y su tiempo.

En mi opinión, el autor hace suya la actitud *spinoziana* del *amor intellectualis*, que consiste en acercarse a las cosas no para juzgarlas sino para comprenderlas. De aquí que el ensayo vaya transitando del estilo poético (“las cosas dejadas a sí mismas son mares de arena pulidos por el tiempo, desiertos de conchas machacadas, el hombre en retirada”, p. 23) al estilo inquisitivo (“¿Cuándo empieza la posmodernidad?”, p. 34; “¿Vivimos en una época de cambio o en un cambio de época?”, p. 39; “¿Somos barco o somos árbol?”, p. 63); del estilo propositivo (“La nación, que integra territorio y cultura, podría dejar de ser patria para acabar siendo el ámbito subjetivo de nuestros afectos y la arena donde batallen nuestros resentimientos” p. 76; “Solo si nos implicamos en un proyecto más grande que nosotros mismos podremos conservar y mejorar lo que

somos”, p. 83), al estilo asertivo (“Solo sé que el mapa de nuestra sociedad es el cansancio”, p. 98; “El individualismo es la reducción de la conciencia a su mínima expresión”, p. 122; “Somos una novedad radical, el inicio de algo totalmente diferente”, p. 129; “La técnica se ha convertido en el problema de nuestro tiempo”, p. 138).

Por otra parte, nos encontramos ante una obra que demanda del lector actitud filosófica y mente abierta, es decir, tolerancia; no es un libro para dogmáticos ni fundamentalistas. Al contrario, es un ensayo escrito para un lector reflexivo y paciente, dispuesto a dejarse seducir por una perspectiva de la realidad que a lo mejor nunca había considerado, pero que le conmueve y le hace dudar.

Empezar a dudar es empezar a entender, decía Ortega, y Armado Zerolo hace de la duda la piedra angular de su tesis, perfectamente planteada hacia el final del libro (p. 117 y ss.): la técnica, que es un poder aplicado, ha superado -ha humillado dirá el autor- al hombre posmoderno, que no sabe qué hacer con ella, pero ¿no será precisamente esta humillación la tabla de salvación para el ser humano? “La técnica no va a parar de crecer”, afirma Zerolo, ni de poner al descubierto la debilidad del hombre, pero “aquí, donde algunos ven el problema, yo veo la solución. Porque descubrir la debilidad de la naturaleza humana es descubrir la fortaleza de la condición humana” (p. 139). Retomaré más adelante esta tesis.

En cuanto a la estructura, el libro está dividido en cuatro partes más un epílogo. El autor comienza con un bloque dedicado a explorar el concepto de límite en relación con cada edad histórica: Antigua, Media, Moderna y Posmoderna. Lo interesante de este recorrido es observar cómo el ser humano ha ido construyendo una cosmovisión progresiva gracias a su capacidad técnica para transformar la naturaleza y el entorno. Podemos hablar así de que en cada época ha imperado una cultura dominante, entendida la cultura como del sistema de ideas a las que el hombre se aferra para poder vivir.

Cultura y técnica son dos conceptos difícilmente segregables. Ambas constituyen el basamento sobre el que se asientan las creencias de cada época. Ya se ha dicho que Zerolo dialoga generosamente con Ortega, lo que se evidencia en el segundo bloque del ensayo, titulado “Contra el decadentismo” (p. 39 y ss.). El autor pone el énfasis en la importancia del sistema de creencias dominantes en cada época, porque las creencias son -como sabemos por Ortega- esas ideas con las que el hombre cuenta para vivir y sobre las que edifica su existencia. El propio Ortega afirma en *Ideas y creencias* (1940) que se podría escribir la historia de la humanidad a través de la historia de las creencias.

¿Por qué es importante el tema de las creencias en el edificio dialéctico que construye Armando Zerolo? Porque las creencias pueden dejar de serlo, pueden eventualmente ser impactadas por la duda, duda generalmente producida por un hallazgo científico-técnico, hasta el punto de que la creencia se desvanezca. Cuando una creencia cae comienza un proceso de crisis histórica que, a fin de cuentas, alimenta el progreso de la humanidad. “Cuando las creencias dejan de serlo -afirma Zerolo- y vivimos en las ideas parece como si se perdiera un pie en la realidad y se anduviera sobre arenas movedizas” (p. 48). El riesgo de vivir sin creencias es que la vida se reduce a pura acción sin objetivo: “Este es el drama existencial de todo cambio de época, el problema ético que se da en la historia: el intelecto no propone razones y la acción queda reducida a voluntad” (p. 48). El drama se produce porque al caer una creencia, el hombre se queda sin razones, sin un para qué ni un hacia dónde.

Como sabemos, la palabra crisis significa cambio. En el último apartado del segundo bloque, titulado “Psicología y patología del cambio”, Zerolo se adentra en aspectos realmente sugerentes para comprender el comportamiento de los individuos enfrentados a la crisis provocada por el desvanecimiento de una creencia. Así, se pueden dar una de estas dos actitudes:

la conservadora o la revolucionaria. Ambas son problemáticas, como explica el autor, porque si bien “unos se repliegan, otros huyen hacia adelante, pero ninguno construye porque no toman su impulso en las creencias” (p. 60).

Esta doble actitud humana, conservadora y revolucionaria, encuentra un amplio desarrollo en el tercer bloque del libro, titulado “La vida posmoderna. ¿Somos barco o somos árbol?” (pp. 63-116). El barco representaría el ideal liberal, es decir, “la conciencia de la bondad de un sistema que permitiese la convivencia de diferentes modos de vida” (p. 64). La metáfora alude a la estabilidad del barco como espacio común que se mantiene a flote en un medio inestable. Esta concepción liberal del Estado fue contestada por los partidarios del Antiguo Régimen con la metáfora del árbol, es decir, un elemento inestable y sometido a todo tipo de inclemencias que, sin embargo, arraiga en un terreno estable que le permite mantenerse en pie. Así, mientras que para los liberales la estabilidad se encontraría en la forma política, para los conservadores descansaría en la sociedad.

El bloque cuarto arranca con un planteamiento arriesgado: “la posibilidad del parto al que quizás estemos asistiendo hoy: el nacimiento de un nuevo hombre histórico [...] un proceso que dura ya más de dos siglos y que puede que esté llegando a su punto de inflexión” (pp. 118-119).

Para resolver esta hipótesis, Zerolo propone un fascinante recorrido que va de la Revolución Francesa y el nacimiento del “hombre democrático” (Tocqueville), hasta el siglo XX con el advenimiento del “hombre masa” (Ortega y Gasset). Este viaje consistió en un proceso inicial de conquista de la individualidad que finalmente fue arrasado por los totalitarismos del siglo XX. “Si antes el ideal libertario consistía en romper las cadenas, ahora consistía en ponerse un uniforme” (p. 134).

Así, el siglo XX nos devuelve una imagen en la que no vislumbramos un individuo emancipado, sino un individuo

instrumentalizado en favor de “una causa abstracta y ahistórica: la raza, el pueblo o la clase” (p. 135). Por lo tanto, en el periodo de entreguerras, lejos de reproducirse la rebelión profetizada por Ortega en el primer cuarto del siglo XX, “lo que se produjo fue la entrega total del individuo a la sociedad [...] bajo la promesa de una redención” (p. 136).

La paradoja se produce porque los totalitarismos llevaron al límite la deshumanización en los campos de exterminio, provocando así “el surgimiento de la individualidad por las fisuras de los muros de hormigón y las chimeneas de los hornos crematorios” (p. 137). Dice con razón Zerolo que “nunca se había hablado con tanta conciencia de lo que es el individuo como inmediatamente después de la liberación de los campos de concentración” (p. 137).

Aquí se encuentra, en mi opinión, el punto clave de este ensayo y la apuesta más arriesgada del autor, cuando plantea que “la emergencia de nuestra época es el renacimiento de la individualidad, y el presente comprende todas las posibilidades, las buenas y las malas” (p. 138).

En este punto, irrumpe con fuerza el concepto de “límite” invocado en el título. La paradoja consiste en que el límite no es lo que separa, sino lo que une, lo que hace que dos realidades aparentemente lejanas entren en comunión. Esta paradoja caracteriza “la época del idiota, el nuevo tipo histórico que se hace pequeño para que suceda lo grande. [...] Es la época del que se define por el grito, por la petición y la oración. No es tiempo de burgueses satisfechos que no necesitan nada ni a nadie. Es tiempo de idiotas, de aquellos que han recuperado la conciencia adulta de ser como niños y afirmar, con todas las consecuencias, que somos necesidad de compañía” (pp. 149-150).

Desde esta perspectiva, no se trata de que el hombre posmoderno intente superar los límites, sino de que aprenda a aceptarlos. El hombre posmoderno tiene que “aprender a vivir

con la sensación de no controlar el sentido último de nuestras acciones” (p. 140). Una y otra vez, la realidad vuelve a poner al hombre en el sitio que le corresponde, un lugar determinado por la fragilidad, pero también por la responsabilidad. Se adivinan las reminiscencias cristianas subyacentes al marco conceptual del autor, que lejos de concebir la fragilidad como un rasgo de impotencia, la evoca como un signo de la divinidad humana.

Finalmente, el lector encontrará en la obra una defensa apasionada de nuestro tiempo, y una denuncia del triunfo de las distopías y de la creencia de que todo va mal. Si en la primera línea de la introducción Armando Zerolo afirma que “hablar bien de nuestra época resulta contracultural” (p. 17),

semejante alegato reaparecerá al final del libro, cuando el autor plantee los desafíos del presente no como una amenaza, sino como una posibilidad para el renacimiento de un nuevo individuo que ha sido humillado y sometido; un hombre que creyó dominar la naturaleza y que resultó dominado por ella; un hombre que llevó hasta el límite la técnica y que acabó devorado por el hongo radioactivo que esa misma tecnología había diseñado. Y es así, por el camino de una humildad bien asimilada, como el límite de nuestra humanidad nos permitirá salvarnos en nuestras propias circunstancias.

Ignacio Blanco Alfonso  
Universidad CEU San Pablo. *CEU Universities*, España

## El destape de la prensa

Adolfo Martín-Gamero. Primer Ministro de Información y Turismo de Juan Carlos I (1975-1976)

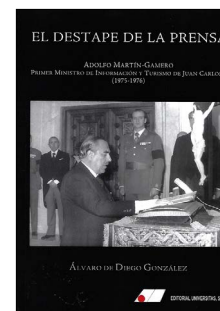
Álvaro de Diego González

Universitas

Madrid, 2021

296 pp.

ISBN: 978-84-7991-576-6



Nos encontramos ante un libro que son muchos libros, o ante muchas historias que componen un libro. Un libro magnífico, por otra parte. A caballo entre la Historia, el Periodismo, el Derecho, la Sociología y diversas ramas sociales del conocimiento, el profesor Álvaro de Diego nos adentra en los últimos años del franquismo y los primeros del reinado de Juan Carlos I empleando como hilo argumental la figura de un poco estudiado político de la época, que sin embargo vivió en primera línea los principales eventos históricos de dicho periodo.

Y son varios libros porque por las páginas de esta obra se analizan en profundidad y con gran precisión muchos momentos históricos que marcaron la etapa estudiada. La fluida y elegante prosa del autor nos relata la visita del general Eisenhower a Madrid donde el protagonista de esta obra tiene que hacer frente, como director de la Oficina de Información Diplomática y casi en solitario, al titánico esfuerzo de organizar un evento de tal magnitud, con precarios medios y cierta oposición interna. Nos adentra en el conflicto sobre el Sáhara y la Marcha Verde donde Martín-Gamero tuvo un papel crucial como embajador en Rabat (rescatando el autor interesantes cartas del archivo de Martín-Gamero). O glosa la visita de los Príncipes de España a Estados Unidos, que nuestro protagonista vivió como Cónsul en Nueva York, realizando una

importante labor de acercamiento al exilio español en dicha ciudad.

El hecho de que el profesor De Diego sea uno de los principales expertos en el tardo-franquismo y la transición, como atestiguan las diferentes obras de referencia en las que ha glosado este periodo (“Las mujeres de la Transición”, “El franquismo se suicidó”, “La Transición sin secretos”, entre otras), junto a su doble dimensión como historiador y periodista, hacen de este trabajo un claro reflejo de dicha experticia. Debemos destacar la introducción, donde encontramos un magnífico resumen sobre la transición española y lo que representó. En momentos como los actuales donde desde diferentes posiciones se cuestiona este proceso de ejemplaridad democrática y consenso (puede que precisamente por ello), su lectura debería ser obligatoria para tener una cabal representación de lo que significó dicho periodo desde una perspectiva histórica, política, jurídica y sociológica.

Junto a la figura de Alberto Martín-Gamero, el otro hilo conductor de la obra es el proceso de liberalización que se produce en la prensa y que el autor data en la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 impulsada por Manuel Fraga como hito definidor del paso de una época a otra. Dicha Ley siempre ha suscitado una ambivalente posición en los estudios del



Derecho de la Información. Para algunos no dejó de ser una Ley limitadora de derechos, a pesar de sus buenas intenciones. Para otros, en los que se incluye el autor, fue el punto de partida de un proceso ya irremediable, un intento aperturista fallido que no dio los frutos esperados pero que fue imbuyendo a la prensa de un espíritu libertario aún en ciernes. Cobra un sentido especial el artículo 4º de dicha Ley que exoneraba de responsabilidad a la empresa editora si realizaba una consulta previa a la Administración sobre la publicación y que fue añorado por los periodistas en los muchos momentos de retroceso en el proceso aperturista.

La presente obra tiene el mérito además de reconocer a la prensa el papel crucial desempeñado en todo proceso de transición a la democracia y en la pervivencia de ésta. Como nos indica Robert Dahl, libertad de expresión y fuentes alternativa de información son condiciones esenciales para una democracia auténtica. Ello lo entendieron a la perfección una serie de políticos que desfilan por estas páginas, muchos de ellos provenientes del franquismo, pero que desde sus puestos de responsabilidad pusieron en marcha un proceso irrefrenable de liberalización política. Nombres señeros en dicho periodo como Manuel Fraga, Torcuato Fernández-Miranda, José María Castiella, José María de Areilza, Antonio Garrigues o Alfonso Osorio, son glosados en estas páginas.

Entre las aportaciones de este magnífico trabajo podemos encontrar la cronología del nacimiento de los medios de comunicación que sirvieron como caballo de Troya de las ansias democráticas en el tardofranquismo, apropiándose y reflejando en sus páginas del “espíritu del 12 de febrero”, y sirviendo de cantera donde foguearse en posiciones democráticas a un importante grupo de políticos que posteriormente dieron el impulso definitivo a nuestras democracias y que tienen su ejemplo paradigmático en el grupo “Tácito”.

Siguiendo con nuestra impresión de que nos hallamos ante un libro compuesto por muchos libros, del interesante capítulo I que nos permite entender el papel de la prensa en el tránsito de la dictadura a la democracia, pasamos al capítulo II que nos adentra en el género biográfico, con un recorrido por la labor diplomática de Martín-Gamero que permite entender el devenir del personaje histórico, con un papel tan trascendental en el proceso de liberación del quehacer periodístico en el primer Gobierno del Rey Juan Carlos I. Si entre las misiones del historiador se encuentra rescatar del ostracismo a todos aquellos protagonistas ocultos que han tenido un papel crucial en el devenir de los acontecimientos, Álvaro de Diego cumple sobradamente con dicha función, pues como nos indica “llama la atención que quien amparó la salida de aquellas publicaciones, abrogó la censura en el séptimo arte y favoreció el empeño democratizador de la Corona ampliando el campo de juego de la prensa apenas haya merecido alguna referencia marginal en las monografías sobre el periodo e incluso las que abordan la historia de la prensa en la Transición”.

La labor historiográfica que podemos observar en esta obra es digna de mención. En tiempos de noticias falsas y posverdad, debemos luchar contra ellas mediante el acceso a las fuentes primarias donde hallar la verdad de los hechos que los burdos intentos de reelaboración de la historia pretenden hurtarnos. El profesor De Diego da una buena muestra de este rigor metodológico en su investigación y recurre así en numerosas ocasiones a fuentes primarias como los escritos del propio Martín-Gamero depositados en la Academia de la Historia o el Archivo General de la Administración, o a la prensa de la época que como “notarios de la actualidad” mostraban el reflejo, no siempre inmaculado, de los hechos, conduciendo al autor a bucear en las inmensidades del denominado “parlamento de papel” para poder reafirmar algunos de las afirmaciones o datos expuestos, así como pulsar el estado de opinión sobre esos mismos acontecimientos.

Otro de los muchos libros que podemos encontrar en este trabajo es una historia de la prensa en tan crucial momento y de las circunstancias que rodearon a determinados periodistas como paradigma de dicha historia. El relato de la condena en consejo de guerra a “Huertas Clavería”, el secuestro de Martínez Soler, la detención de Ernesto García Herrera, entre otras, son glosadas junto con las vicisitudes sufridas por medios como el diario “Madrid”, las revistas “Triunfo”, “Cuadernos para el Diálogo”, “Sábado Gráfico”, “Ajoblanco” o las satíricas “El Papus” o “Hermano Lobo”. Mención especial requiere “Cambio 16” con un capítulo final dedicado a dicha revista y al viaje del Rey a Estados Unidos en 1976. Todo ello no es sino muestra del vaivén permisivo/represivo con el que el derecho a informar y opinar conquistaba pequeños resquicios de libertad. Algunos de los cuales eran criticados por medios afectos al núcleo más inmovilista del régimen como “Criba”, “Índice”, “Arriba” o “Pueblo” (cantera, no obstante, de futuros reconocidos periodistas). En este sentido, la sistematización que realiza el autor en una aclaratoria tabla de los expedientes sancionadores a la prensa en este primer Gobierno de la Monarquía, en el capítulo dedicado a las sanciones motivadas por el artículo 2 la Ley de Prensa e Imprenta de Fraga, permite vislumbrar el talante conciliador y permisivo que pretendió imponer Martín-Gamero en su paso por el Ministerio de

Información y Turismo, ejemplo de un marchamo liberal forjado en su formación en la Institución Libre de Enseñanza, en el Instituto Estudio y en su experiencia internacional bajo la influencia de José María Castiella.

Se trata de un libro esencial para comprender y entender el final del franquismo y los albores de la transición, permiten desacreditar con datos y hechos las opiniones críticas con la transición tan en boga en la actualidad, muestra de ignorancia, o aún peor reflejo de espúreos intereses. Un libro sobre historia de la Prensa y del Periodismo, historias de Periodistas en la pretransición, de personas que entendieron el momento crucial que les tocó vivir y decidieron estar a la altura de tan difíciles circunstancias. Es un libro variado y exhaustivo que se lee con avidez ante la irrefrenable sucesión de hechos y acontecimientos que se relatan, que hará las delicias de historiadores, periodistas, juristas..., pero también de todos aquellos que deseen conocer los entresijos de un periodo transcendental de nuestra historia reciente. En definitiva, un libro imprescindible por su completitud, rigor y amenidad para entender y conocer los apasionantes años que Álvaro de Diego disecciona en esta páginas.

Leopoldo Abad Alcalá  
Universidad CEU San Pablo. CEU Universities, España

# Innovar en Periodismo

## De la desinformación al Metaverso

José Francisco Serrano Oceja y Cristina Jaramillo Sánchez (Ed.)

Editorial Tirant Humanidades

Valencia, 2023

340 pp.

ISBN: 978-84-19471-18-5



Unos de los méritos del libro “Innovar en Periodismo: De la Desinformación al Metaverso”, editado por los profesores José Francisco Serrano Oceja y Cristina Jaramillo Sánchez (Universidad CEU San Pablo), es tratar un gran número de las cuestiones candentes en el ámbito periodístico en el momento presente.

Son muchos los cambios que se vienen produciendo en el periodismo en los últimos años. A los producidos en la esfera laboral, en las rutinas profesionales y en el entorno empresarial, se une, a pasos agigantados, un nuevo paradigma en el consumo de noticias. Dependiente de los *smartphones* y los medios sociales, se define no solo por el acceso incidental sino por la percepción de “las noticias me encuentran”. El propio Digital News Report (2022) alude a las redes sociales, los algoritmos y las aplicaciones informáticas como los constructos clave para entender el consumo de noticias vigente por parte de los ciudadanos. Lo que, sumado a la sobreabundancia informativa y al clima de desconfianza y polarización, dibuja un panorama comunicativo en el que no es extraño, paradójicamente, estar mal informado.

El monográfico también tiene muy presente otros dos temas. Por un lado, el aumento exponencial de la desinformación. Y, por otro, las profundas transformaciones, también amenazas

potenciales, que aparentemente se avecinan con la inteligencia artificial (IA). Fenómenos de los que, a título ilustrativo, da cuenta *Reporteros sin Fronteras*, en concreto en su Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2023. Al mismo tiempo que destaca los dramáticos efectos de la industria del engaño, aludiendo a las recurrentes campañas de desinformación, no ignora los efectos del ascenso de la IA generativa en el sistema mediático, de tal modo que “la diferencia entre lo verdadero y lo falso, lo real y lo artificial, los hechos y los artefactos se difumina, poniendo en peligro el derecho a la información”.

Las ideas que vertebran el trabajo colectivo aquí reseñado es el de la importancia del buen periodismo, en conexión con a) la verdad, b) la ética, c) la formación y d) la innovación y la aplicación, medida, de la robotización en los medios.

En efecto, reclamar la verdad como base epistémica de trabajo es una exigencia, pese al justificado desánimo. Motivado ciertamente por la irrupción de medios pseudo periodísticos, la precariedad laboral, la polarización política, la degradación de ciertas fuentes periodísticas, y la situación, entre la debilidad y la concentración mediática, de muchas empresas periodísticas. De hecho, como se apunta en uno de los textos, “ahora la inmediatez y la urgencia hacen bajar la guardia y llevan a aceptar información de fuentes dudosas, igual que

llevan a textos donde los límites de información y opinión se difuminan o donde los datos no están claros” (p. 54).

En cuando a la visión ética de esta monografía, se propone como guía de la actividad periodística. Por ejemplo, se inclina por lo humano frente a la implantación agresiva de lo tecnológico, robótico y “transhumano”. Especialmente si se tiene en cuenta que podría ser cada vez más común que un androide hiperrealista presentara un programa de televisión, como ocurre en Japón (p. 64).

El libro también le da importancia a la formación. Se inclina, con determinación, por la lucha continuada y personal por ser un buen profesional, con el humanismo como pieza fundamental. En un marco laboral complicado (Informe Anual de la Prensa 2022, APM), cada vez es más acusado el paso “de un entorno donde los medios eran los guardianes, a otro en el que las plataformas son las que controlan el acceso a las audiencias”. A través de diferentes estudios, presta atención a las competencias blandas y a la persistente brecha entre las competencias que demandan las empresas y la enseñanza universitaria

En sus páginas también se aborda profusamente la cuestión de la IA. Da cuenta del paso de la robotización del discurso a la robotización del relato periodístico. Y de los riesgos que puede conllevar, en un doble orden de cosas. El primero referido a los riesgos de autoría, al advertir como delicada “la consideración de si la garantía asumida por el autor, en cuanto responsable de la credibilidad informativa, puede resentirse de algún modo al ser sustituido por una máquina” (p. 138). En último extremo el problema reside en la posible mengua de la fiabilidad de las piezas informativas. El segundo es el que concierne a los riesgos laborales. O, dicho de otra forma, a la posible destrucción de puestos de trabajo o la degradación de la profesión. Frente a estos peligros, los que podríamos considerar como optimistas defienden que la automatización

sirve para superar las tareas repetitivas a las que muchas veces se ven sometidos los periodistas. Facilitando, del mismo modo, tiempo y recursos que se podrían destinar a la calidad de la labor periodística, a la generación de valor añadido, y al periodismo de investigación.

Dada la naturaleza práctica del texto, no puede extrañar al lector que se incorporen estudios de caso, como el referido al uso de la IA en las redacciones de informativos en RTVE. O bien que se aborde exhaustivamente temas como los tipos de técnicas aplicadas (*machine learning*, aprendizaje profundo, *computer speech*, visión artificial y robótica y procesamiento del lenguaje natural), las herramientas de IA puestas en práctica por los periodistas, o bien cómo se ha implementado los *chatbot* en el periodismo en España.

La innovación también está presente cuando se detallan diversas iniciativas narrativas. En muchas ocasiones, mediante podcasts, propuestas visuales o audiovisuales. En lo que concierne al periodismo narrativo digital, se acerca a *Fronterad*, *Jot Down* y *5W*. En la esfera del periodismo lento, la revista *Yorokobu* es la protagonista. Para el periodismo inmersivo, ocupado en dotar a los usuarios de diversos niveles experienciales, los expertos consultados en el trabajo de campo realizado mencionan su capacidad para permitir al espectador sentirse y ubicarse dentro de realidades concretas en formato interactivo. Pese al elevado coste de los equipos requeridos, es muy potente a la hora de representar “historias con interés humano y trasfondo social en la cobertura de crisis humanitarias, eventos deportivos, manifestaciones, guerras, acontecimientos espectaculares o, incluso, enclaves históricos” (p. 285).

En este volumen colectivo han colaborado profesores del departamento de Periodismo y Nuevas Narrativas Digitales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU. También ofrece aportaciones

de algunos profesionales y de investigadores de universidades como Complutense, Rey Juan Carlos, Carlos III, Francisco de Vitoria, Isabel I de Burgos y Loyola Andalucía.

Con afán de síntesis, el libro dedica su primera parte a algunos de los asuntos derivados de la digitalización periodística y comunicativa. Hay capítulos que se ocupan de las bases y referentes del periodismo en el mundo presente, de los desafíos éticos a los que se enfrenta, y de modalidades periodísticas, como el periodismo constructivo, que puede ayudar en la transmisión, contextualización y análisis de los hechos. En paralelo, nos conduce por la senda de las herramientas y procedimientos de *fact-checking*, con la idea de hacer frente a las *fake news*. También trata las urgencias formativas de los futuros comunicadores y el efecto del *blockchain* desde una mirada comunicativa.

La segunda parte se detiene en la IA dentro del periodismo. Se analiza el alcance de la robotización de los textos periodísticos, y se describen proyectos y casos concretos de aplicación de la IA en las redacciones de informativos. También es objeto de interés el papel de los *chatbots* tanto en las tareas de producción periodística como en el consumo de noticias. Asimismo, se preocupa por la dimensión ética de la aplicación *Perspective* (empleada para marcar de forma automática los comentarios sociales potencialmente tóxicos) y por las virtualidades de

la IA en la creación, difusión y distribución de contenidos transmedia.

Y, finalmente, la tercera parte presenta capítulos orientados a iniciativas narrativas periodísticas reformuladas, novedosas e híbridas: el periodismo narrativo como género de autor, el periodismo lento y el inmersivo. Aquí se incluye también un apartado dedicado al metaverso como una parte más del mundo digital, y otro en el que se analizan los vínculos entre las redes sociales y el *advergaming*.

En resumen, se trata de un volumen colectivo de calidad que profundiza en algunas de las incógnitas del periodismo presente. Predomina en él una mirada profesional, pero sin descuidar una reflexión académica y ecuánime. Igualmente, se distingue por ofrecer una amplia variedad metodológica: estados del arte y revisión bibliográfica, *focus group*, estudio de fuentes primarias, análisis teórico y crítico, y entrevistas. Y, aunque su enfoque está vinculado con lo más reciente y tecnológico, quizá con su lectura sigamos cayendo en la cuenta, en palabras de David Walmsley (director de The Globe and Mail, Canadá), de que “no hay nada que sustituya a la información justa y argumentada de manera convincente y basada en hechos”.

Antonio García Jiménez  
Universidad Rey Juan Carlos

## Esports Comunidad, broadcasters y desarrollo de negocio

Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Sonia Martín Gómez

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Salamanca, 2023

192 pp.

ISBN: 978-84-17600-80-8



El sector de los *e-sports* es sin duda uno de los ámbitos de la industria del ocio de mayor crecimiento en los últimos años, con relación al volumen de negocio que genera y al de usuarios que en él participan. Sin embargo, pese a este creciente interés social y económico, todavía no tiene el suficiente peso de estudio en el ámbito académico. Son muchos los autores que subrayan esta falta de estudios que sirvan de marco teórico respecto a los *e-sports* (Al Dafai, 2016; Bornemark, 2013; Wagner, 2006). Adicionalmente, conviene reseñar que los estudios realizados hasta la fecha se centran en aspectos técnicos del deportista y la competición, aspectos jurídicos y económicos derivados de los contratos en el sector, así como en el desarrollo tecnológico y la industria productora. De ahí la novedad y la importancia de esta obra, por el análisis en profundidad que realiza del sector, desde un enfoque tan específico como es el de la comunicación de los *e-sports*, planteada como una actividad a mitad de camino entre el fenómeno social y el espectáculo deportivo: la creciente relevancia económica y social de los *e-sports* se pone de manifiesto en la evolución de los ingresos del sector por la publicidad, los patrocinios, los derechos de emisión, las ventas de productos con licencia, entradas, etc. Se estima que el sector generará unos ingresos de casi dos mil millones de dólares para el año 2025, y contará con más de seiscientos millones de seguidores (Newzoo, 2022).

En el caso español, la industria de los deportes electrónicos ha experimentado un crecimiento significativo. Según datos de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) y Newzoo, el valor del mercado alcanzó los 32 millones de euros en 2020, con crecimientos de dos dígitos previstos para los siguientes cinco años. El informe *Entertainment and Media Outlook 2021-2026 España*, elaborado por PwC (2022), estima que esta cifra superará los 53 millones en 2026. Otras cifras relevantes son las que indican que, en España, el 25% de los jugadores de videojuegos participa en competiciones de *e-sports* de manera regular. Por otro lado, el número de espectadores supera ya los 6,2 millones, lo que representa aproximadamente el 13% de la población, con un carácter marcadamente masculino (79% frente al 21% de mujeres). Además, se espera que este número siga creciendo en los próximos años, impulsado por la popularidad de juegos como *League of Legends*, *Fortnite*, *Counter-Strike: Global Offensive*, *FIFA* y *Dota 2*, entre otros. Los equipos más importantes en nuestro país son *G2 Esports*, *Movistar Riders*, *MAD Lions E.C.*, *Vodafone Giants* y *Team Heretics*. Así, el sector de los *esports* en España genera más de 1.000 puestos de trabajo directos y más de 3.000 empleos indirectos. Los principales puestos de trabajo no se encuentran solo en la propia práctica de los *e-sports*, con perfiles como los de jugadores, entrenadores, analistas de datos y comentaristas

o streamers, sino fundamentalmente en el sector de la tecnología y del marketing (Newzoo, 2022). Todos estos datos hacen entender el interés de los autores por mostrar un panorama actualizado y realista del sector de los *e-sports*.

Ángel Bartolomé es Vicerrector de estudiantes de la Universidad CEU San Pablo y Sonia Martín es la responsable del Programa de formación en competencias transformadoras de dicha universidad. En su búsqueda de la mejora permanente del perfil de los egresados, han desarrollado toda una línea de investigación y trabajo en la búsqueda de las competencias y habilidades que puedan garantizar la mejor empleabilidad de los estudiantes, e igualmente en los medios necesarios para dotar a los estudiantes de dichas competencias. Los deportes electrónicos son una de las muchas actividades que ambos han fomentado dentro de la universidad como complemento para la formación integral de los universitarios, más allá de las clases magistrales, seminarios y laboratorios. Esta labor de investigación aplicada, unida a su experiencia previa en el mundo de la empresa y específicamente en el sector de la Comunicación, hacen entender su profundo conocimiento y su relación con los principales profesionales del sector de los *e-sports*.

Así, Bartolomé y Martín enfocan su análisis introduciendo al lector en el sector a través de un recorrido histórico por la conceptualización de los deportes electrónicos, y las magnitudes y cifras principales que se mueven en la industria. A partir de dicho análisis, sintetizan algunos de los aspectos más interesantes desde el punto de vista deportivo (géneros prevalentes, el ecosistema competitivo, la relación entre *e-sports* y juegos olímpicos...), legal, social y económico.

Como los propios autores indican, el desarrollo del sector se inicia “ya en la etapa de las salas recreativas y antes de la consolidación de los juegos para ordenador y consolas de nueva generación, entendiendo que dichos aspectos

de profesionalización y espectacularización han ido evolucionando a medida que la escena se ha ido desarrollando, existiendo un punto de inflexión clave en este desarrollo, como es la consolidación de internet y el juego competitivo en línea, momento histórico que abrió una nueva etapa en las competiciones profesionales de videojuegos”.

Así, una vez presentada la temática, uno de los grandes valores de la obra radica en la aportación de testimonios de los profesionales que hoy en día dirigen la industria de los deportes electrónicos en nuestro país, sin dejar de lado la comparativa con el mercado asiático, referente mundial del sector.

La primera de las entrevistas es la realizada a Diego Fuentes García, “Evangelion”. A través de la reflexión de este jugador y *streamer* se analiza el perfil de los *proplayers*, jugadores profesionales de deportes electrónicos. El siguiente capítulo es el dedicado a la entrevista a Tao Martínez Lorite, responsable de Desarrollo Universitario en Esports para *GGTECH*, y en el cual se analiza la escena amateur de los como un sector de importancia creciente y en el que tiene un peso específico la organización de eventos y competiciones.

Los autores profundizan en el perfil de los *streamers* o *broadcasters* y las posibilidades de desarrollo del negocio en la entrevista realizada a Jordi Soler Cantalosella, Director General de la LVP (Liga de Videojuegos Profesional), una de las principales entidades en nuestro país dedicada a la organización de eventos de deporte electrónico. En la entrevista mantenida con Maye MacSwiney, Marketing & COMS Manager IBIT en *Riot Games*, se estudia el caso de éxito del *MOBA League of Legends* y el *shooter*, *Valorant*, como ejemplo del trabajo de las grandes desarrolladoras.

Los autores no dejan de lado el análisis de los públicos y *stakeholders* del sector, y dedican los dos últimos capítulos a la relevancia de dichas comunidades para los deportistas, clubes, y demás profesionales del sector, a través de las entrevistas

realizadas a Sergio Benet, General Manager del Valencia CF Esports y fundador de la *World Esports Corporation*, y a Lucas Millán Tomás, *Lead Community Manager EMEA* de *Amazon Games*.

La obra incorpora la visión de todos los participantes en la cadena de valor del sector, y permite conocer la evolución de una industria creciente desde la doble vertiente profesional de la empresa y el mundo académico. Parece claro que, al sector

de los deportes electrónicos le espera un futuro brillante, en el que sin duda surgirán nuevas alternativas de ocio, y nuevos puestos de trabajo que a día de hoy quizá no sepamos prever. Por ello, nada mejor para predecir el futuro que participar en su creación, y parafraseando al *streamer*, “esto no es una broma”.

M<sup>a</sup> Henar Alonso Mosquera  
Universidad CEU San Pablo



# Vulnerabilidad digital

## Desafíos y amenazas de la sociedad hiperconectada

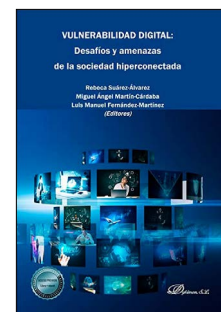
Suárez-Álvarez, R., Martín-Cárdaba, M. A., Fernández Martínez, L. M. (Eds.)

Editorial Dyckinson

Madrid, 2023

305 pp.

ISBN: 978-84-1122-896-1



La realidad de la sociedad occidental está íntimamente ligada al concepto de hiperconectividad. Sin embargo, estos nuevos –y no tan nuevos– espacios de comunicación y socialización conllevan oportunidades, pero también riesgos sobre los que conviene reflexionar tanto desde la sociedad en general como desde la academia. En este sentido, la obra que aquí reseñamos pone en el centro de su discurso la noción de *vulnerabilidad digital*, que funciona como punto de intersección entre una diversidad temática que pretende no solo ofrecer una enriquecedora visión multidisciplinar, sino que tiene un decidido enfoque intergeneracional a la hora de ahondar sobre los riesgos a los que nos exponemos al habitar estos espacios.

A través de la mirada de más de cuarenta autoras y autores, el libro aborda los desafíos y amenazas de esta sociedad, que hemos definido como hiperconectada, a partir de cuatro bloques: en el primero, titulado *Desinformación y fake news: nuevas amenazas de la era digital* y caracterizado por su transversalidad, se trata principalmente el tema de la desinformación y la posverdad. En el segundo bloque, denominado *Usos, vulnerabilidades y riesgos de menores y adolescentes en las redes sociales. Experiencias de ciberacoso de adolescentes españoles en redes sociales* se incluye, además de lo que evidencia su título, una amplitud de temas que invitan a la reflexión sobre la relación entre menores y entornos

virtuales, como por el ejemplo el fenómeno del *sharenting* o el *sharenting labour*. El tercer bloque gira en torno a un sector que en numerosas ocasiones no goza de representación en los estudios de sociedad e hiperconectividad: el de las personas mayores. Este tercer apartado titulado *Brecha digital generacional: mayores y TICS* se erige como una de las aportaciones más originales de este volumen colectivo. Finalmente, el cuarto bloque *Tendencias, retos y desafíos de la sociedad hiperconectada* nos permite observar el fenómeno desde una perspectiva multifactorial, tanto en sus causas como en sus consecuencias, además de apuntar diferentes soluciones para contribuir a la alfabetización digital.

El volumen ha sido coordinado por tres destacados especialistas en el ámbito de la Comunicación Social: los doctores Rebeca Suárez Álvarez, Miguel Ángel Martín Cárdaa y Luis Manuel Fernández Martínez. Desde sus áreas de interés (la vulnerabilidad y cultura digital, la convergencia de medios, la industria cultural creativa, los públicos vulnerables y la psicología social de la comunicación, entre otras) han aunado las contribuciones realizadas en el II Congreso PROVULDIG2-CM por investigadores que, desde diferentes principios e instituciones, han contribuido conjuntamente a arrojar luz sobre un tema tan actual como necesario.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El primero de los bloques está conformado por cinco capítulos que reflexionan sobre la desinformación y las *fake news* desde diversos puntos de vista. En él se ofrece una perspectiva caleidoscópica que abarca en primer lugar una visión político-legislativa sobre la evolución estratégica de la Unión Europea para luchar contra la desinformación, analizando su eficacia, así como los déficits que presenta. También se aporta una visión histórica en un sorprendente capítulo que pretende resolver el interrogante de si es posible hablar de *fake news* en un mundo no mediático a partir de textos del medioevo. Las interpretaciones desde la semiótica surgen alrededor del concepto de *posverdad*, entendida como práctica discursiva, en un capítulo que sienta las bases de muchas de las reflexiones y líneas de pensamiento que se desarrollan en otros capítulos que componen el volumen: la atomización de la sociedad, la naturalización de la ficción, la legitimación de la relevancia de lo privado en el espacio público, la neutralización de las opiniones expertas y las fuentes de autoridad, el poder de los algoritmos y el falso efecto de la desintermediación, entre otras cuestiones.

Esta visión se ve complementada por otro capítulo en el que igualmente se revisa el fenómeno de la *posverdad*, pero en esta ocasión en relación con la manipulabilidad y la vulnerabilidad cognitiva de nuestras sociedades. En él, se apunta al desarrollo del pensamiento crítico y a la necesidad de invertir en alfabetización digital como herramientas fundamentales para combatir esta vulnerabilidad, ya que “la educación se plantea como el camino a transitar. En efecto, la confianza razonable se aprende, se entrena” (Oriol Salgado, 2023, p. 68).

Con esa misma intencionalidad de analizar y ofrecer herramientas se presenta el capítulo dedicado a las posibilidades que da la *Open Source Intelligence* y el análisis forense para refrenar la desinformación, especialmente mediante el uso de imágenes y vídeos de internet. La relevancia del tema es tan contundente como las cifras que

ofrece el estudio, donde se afirma que un 65,1% de la población española asegura estar preocupada por no saber qué noticias son ciertas y cuáles falsas (Linares Rodríguez y Moreno, 2023, p. 48).

Conviene preguntarse en ese contexto de incertidumbre cómo afectan estos factores al desarrollo cognitivo y social de las personas, especialmente aquellas que están en periodos madurativos más vulnerables, como es el caso de la infancia y la adolescencia. A esta cuestión se dedican los diez capítulos del segundo bloque, los cuales investigan los usos y riesgos de las redes sociales haciendo uso de herramientas metodológicas tan heterogéneas como los grupos de discusión, los cuestionarios, las revisiones bibliográficas o el análisis de corpus; ofreciendo así una mirada plural al fenómeno tanto en sus temas como en sus metodologías de estudio.

Es en este bloque cuando encontramos una definición directa del concepto sustancial de la obra. Citando el trabajo de Fuente-Cobo (2017), se define la *vulnerabilidad digital* como “la disposición de determinados grupos a sufrir perjuicio en su acceso y exposición a los medios y servicios de la información online” (Carcelén García y Galmes Cerezo, 2023, p. 94). En torno a este concepto se despliegan líneas temáticas de diversa índole como el uso de los hijos en redes sociales, el marco normativo español en torno al *sexting* y la *pornovenganza*, el análisis de cómo la prensa gestiona la imagen mediática del dolor emocional de los adolescentes, las relaciones del uso de la tecnología con el aumento de la violencia sexual grupal, la relación entre las estrategias de afrontamiento y el bienestar psicológico, la influencia del comportamiento digital en la configuración del autoconcepto, o, por ejemplo, la posible relación del consumo de pornografía *online* con el desarrollo de actitudes violentas.

Un valor añadido de este segundo bloque es el protagonismo que tiene la voz de la población objeto de análisis, los jóvenes y

adolescentes, en varios de los artículos en los que se describen estudios empíricos. Ejemplos de ello es el trabajo dedicado a las experiencias de ciberacoso a partir del análisis de las opiniones vertidas en grupos de discusión, la investigación sobre la relación del uso y abuso de redes sociales con fortalezas psicológicas y bienestar psicológico (cuyos reveladores resultados ofrecen indicadores para desarrollar futuros programas de prevención del uso problemático de redes sociales), así como también se da voz en el estudio de Carcelén García y Galmes Cerezo (2023) en el que más de trescientos adolescentes españoles nos proporcionaron información sobre su propia vulnerabilidad digital y qué mecanismos utilizan para protegerse en el entorno *online*. La introducción del citado capítulo ofrece, además, una interesante aportación que no debemos perder de vista acerca del enfoque que tienen las investigaciones dedicadas al estudio de la relación entre los menores y el contexto digital. En ella, se subraya la existencia de investigadores que afirman que enfocarse en exceso en “lo que está mal” hace que se pierdan oportunidades de investigar “las oportunidades que ofrece el contexto online en su socialización” (p. 95).

Llama la atención en este segundo bloque, por un lado, el peso que tienen los capítulos relacionados con la sexualidad y las redes sociales; y por otro, que muchos de esos análisis se han realizado en términos de dicotomía de género, quedando abierta la puerta a futuras investigaciones sobre este sector poblacional en contextos digitales más allá de las redes sociales y donde, además, otras identidades más plurales puedan tener un espacio.

En los cinco capítulos que conforman el tercer bloque en el que se aborda la situación de la tercera edad con respecto a la tecnología encontramos un hilo conductor: la determinación de contribuir a la desestigmatización de la vejez a través de los beneficios que las TIC pueden ofrecer para su inclusión (o más bien *no exclusión*) social. El bloque cuenta con dos estudios que

actúan como marco general: por un lado, un capítulo dedicado a analizar y describir las destrezas digitales indispensables para el público *senior* que, a través del proyecto Intergralab, pretende sentar las bases formativas físicas y mentales para un envejecimiento activo). Por otro lado, un capítulo en el que se propone una taxonomía de las personas mayores en función del uso que realizan de las TIC y de internet cuya pretensión es servir de ayuda para detectar diferentes perfiles en futuros estudios.

Los trabajos de este bloque, además, aportan respuestas a cuestiones relacionadas con la salud y el bienestar: cómo la tecnología podría ser determinante para responder a las discapacidades derivadas del envejecimiento o cuál es el impacto de la creatividad y la cultura digital en el cuidado emocional son algunos de los asuntos tratados. A ellos se suman las aportaciones en relación a temas sociales, como el hecho de que la brecha digital sonora excluye a este colectivo de ser consumidores y prosumidores en determinados espacios del ámbito de la comunicación, la cultura o el entretenimiento, como es el caso de los *pódcast*.

El libro finaliza con un cuarto bloque que analiza, desde una perspectiva más holística, las tendencias, retos y desafíos de la sociedad hiperconectada y el papel de los distintos agentes sociales en el abordaje de estos. En primer lugar, se habla del papel de los docentes –del ámbito universitario, en este caso– y el impacto que tiene su competencia digital en el aprendizaje, presentando los resultados de un estudio en el que se vincula de manera directa, aunque moderada, la percepción de mejora de los estudiantes a medida que sus docentes también avanzan en su nivel de competencia digital. Desde la educación también se apunta a la necesidad de formación, prevención y denuncia como solución a los contenidos que se difunden en redes sociales; no solo desde el colectivo docente, sino también “cómo pueden y deben actuar tanto los padres, como los compañeros, el centro escolar (profesores, tutores,

orientadores...) y los propios menores” (Davara Fernández de Marcos y Ladrón de Guevara Pascual, 2023, p. 276).

Más allá del sector educativo, se ofrece una mirada desde la cultura como herramienta para combatir la vulnerabilidad en dos de los capítulos: uno dedicado a la representación de la discapacidad en el cine enmarcado en la era digital, y otro dedicado a la triangulación de los conceptos digitalización, vulnerabilidad y terapia cultural. Para poder comprender cómo accedemos a esa información y cómo se organiza en torno a nuestros espacios de actuación digital, los autores proponen un capítulo sobre inteligencia artificial y vulnerabilidad a partir de las consideraciones éticas del uso de algoritmos.

Este trabajo es, en definitiva, una necesaria mirada a la vulnerabilidad digital desde una óptica plural. Ofrece un enfoque transversal en cuanto a las disciplinas desde las que se realiza el análisis, en cuanto al perfil de las personas investigadoras y también en relación a los temas y fuentes analizadas. Un volumen colectivo que engloba trabajos de diversa índole y que pretende dar respuestas y formular nuevas preguntas a un problema, el de la vulnerabilidad digital, que es tan plural, intergeneracional y multicausal como lo es esta obra de referencia.

Leticia Santana Negrín  
Universidad a Distancia de Madrid – UDIMA

# Recuperemos el periodismo Ideas para regenerar la profesión periodística

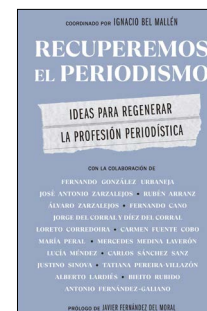
Ignacio Bel Mallén (coordinador)

Editorial Gestión 2000

Barcelona, 2023

442 pp.

ISBN: 978-84-9875-556-5



El profesor Ignacio Bel Mallén, que cuenta con una dilatada carrera en el ámbito del periodismo y la academia, pasando por instituciones como la Universidad Complutense de Madrid, la Asociación de la Prensa de Madrid, la Fundación COSO o distintas Universidades latinoamericanas, nos ofrece esta grandísima obra que ha coordinado y titulado *Recuperemos el periodismo. Ideas para regenerar la profesión periodística*.

En este libro, Bel ha reunido a 17 autores (incluido él mismo, escribiendo más de un capítulo, la introducción y otras secciones) para mostrarnos el panorama por el que atraviesa actualmente la profesión periodística, particularmente en España pero que por supuesto es trasladable a la que se vive en otras latitudes.

En la obra conviven un gran número de temas que preocupan a aquellos que se dedican al periodismo en el ámbito profesional y también a los que estudian o enseñan los fenómenos asociados. Sin embargo, se trata de una cuestión que debe ser preocupación de todos los que conformamos la sociedad, dado que sociedades bien informadas constituyen la base inexorable de un Estado de Derecho.

Ya desde el Prólogo, escrito por el profesor Javier Fernández del Moral, se nos alerta que esa sociedad a la que Masuda llamó la “sociedad de la información” está resultando ser la

más desinformada de la historia (p, 11). Ese es un problema que tiene varias aristas y que, con libros como el que estamos comentando, se pretende amortiguar.

El coordinador explica que al tratarse de una obra en la que no solamente participan académicos, sino también periodistas o editores que viven el día a día de la profesión periodística, el libro se mueve entre el ensayo y la opinión (p. 16). Así, los temas que se abordan se dividen en tres partes: la del papel que tienen que jugar los periodistas ante la actual situación de la profesión –en donde se pone énfasis en restaurar el valor de la verdad y en proponer y no sólo quejarse ante el panorama existente–; la de los problemas cotidianos que sufre el periodismo en este momento –entre los que se encuentran, por ejemplo, los desafíos éticos, los retos que plantea la tecnología, el problema de la desinformación, la necesidad de redimensionar el pluralismo, las problemáticas concretas que se viven en el ámbito del audiovisual, la relación medios-tribunales o la dicotomía información –opinión, entre otros–, finalmente, la de la relación editor *versus* empresario –en donde se retratan los problemas a los que se enfrentan los editores y el abandono de la información por parte de los empresarios–; todos los cuales revisten esencial interés.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Dicho interés no lo es sólo para aquellos que de una forma u otra están relacionados con el periodismo o los medios de comunicación, desde un ámbito académico o profesional; sino que, como adelantamos antes, se trata de un fenómeno de interés general, puesto que los ciudadanos debemos conocer en qué situación está el sector que nos alimenta de información para que tomemos decisiones y potenciemos nuestra democracia.

El que haya autores de distintos perfiles dota a la obra de riqueza tanto doctrinal como práctica, lo que la hace más atractiva aún, puesto que incluso pueden detectarse los distintos tipos de lenguajes que cada profesional puede imprimir en su capítulo. Así, colaboran en este magnífico trabajo colectivo: Fernando González Urbaneja (*Consejeros* y Universidad Carlos III), José Antonio Zarzalejos (*El Confidencial*), Rubén Arranz (*Vozpópuli*), Álvaro Zarzalejos (*Expansión*), Fernando Cano (*Empresas* y *The Objective*), Jorge del Corral y Díez del Corral (fundador de Antena 3 TV y de la Asociación de Periodistas Europeos), Loreto Corredoira (Universidad Complutense de Madrid), Carmen Fuente Cobo (Universidad Villanueva), María Peral (*El Español*), Mercedes Medina Laverón (Universidad de Navarra), Lucía Méndez (*El Mundo*), Carlos Sánchez Sanz (*El Confidencial*), Justino Sinova (Universidad San Pablo CEU), Tatiana Pereira- Villazón (Universidad de Navarra), Alberto Lardiés (*Crónica Vasca*), Bieito Rubido (*El Debate*) y Antonio Fernández- Galiano (Unidad Editorial).

La mayoría de los autores de la obra coinciden en que el periodismo actual se encuentra en crisis y que uno de los factores que la han propiciado es el desarrollo y uso cada vez más generalizado de las tecnologías de la información y, en especial, de aquellas plataformas o servicios que ofrecen noticias, pero también desinformación. La tecnología ha implicado que haya una serie de lectores/audiencias/ consumidores de información que utilizan dichas plataformas para acercarse a las noticias, pero también ha traído consigo

el hecho de que haya un despido prolongado de periodistas (lo cual ha supuesto a su vez “la pérdida de talento en las redacciones” –p. 376–), los cuales por otra parte también han sido víctimas de descrédito por parte de la sociedad.

“Lo nuevo no consolida y lo viejo no muere” (p. 38) nos dice González Urbaneja en una parte del libro, lo que retrata fielmente la situación crítica frente a la tecnología que han tenido que afrontar los profesionales de la información, pero de una forma en que se defiende lo que ya está arraigado frente a lo más incipiente. Pero no sólo los profesionales de la información viven en este contexto, sino los propios medios de comunicación han tenido que convivir cada vez más con la digitalización, en un paulatino abandono, sobre todo, del papel. Asimismo, la rapidez con la que pueden viralizarse las noticias y también los bulos trae como consecuencia que un tipo de medios se vea más favorecido que otro. Además, puede darse el caso de que determinada información pueda llegar a ser inabarcable.

Por otro lado, algunos autores sostienen que ha habido una injerencia del Poder Ejecutivo (p. 15, p. 41, p. 132, etcétera) en la labor de los periodistas de los distintos medios de comunicación, lo que ha acentuado la mencionada situación de crisis. Además de todo lo anterior, en “el análisis de los temas más graves que afectan al trabajo profesional de los periodistas, no podía quedar excluida la referencia a la empresa informativa” (p. 375) y es a lo que se dedica el Profesor Bel en una sección del libro. Lo hace a través de una serie de conversaciones con distintos editores de medios y en un apartado que ha denominado “El abandono de la información como objeto preferente del empresario informativo: sus causas y momento actual”. Dicho abandono se produce en la medida que las empresas informativas privilegian el resultado económico y eso define si la información se encuentra en el centro o bien, relegada a un segundo plano, a favor de otros contenidos que supongan efectos más cuantiosos.

Los entrevistados en esta sección tienen como denominador común, por un lado, el tener o haber tenido “responsabilidades en diversos grupos de prensa familiar” (p. 376) y, por el otro, ser exdirector y exconsejero delegado en diferentes medios. El conjunto lo integran Alejandro Echevarría, Fernando de Yarza López-Madrazo, José Joly Martínez de Salazar, Bieito Rubido y Antonio Fernández- Galiano. Los dos últimos no responden a entrevistas, sino que escriben su propio apartado dentro de la obra, basados en el planteamiento que les hace el coordinador de la obra, sobre la empresa informativa.

Desde nuestro punto de vista, esta obra puede ser un trabajo de referencia no solamente para exponer la problemática que vive el periodismo en sus distintas formas, sino para ofrecer posibles soluciones. Allí está la auténtica aportación de cada uno de los capítulos, pues dedicándose a examinar lo que sucede en cada tipo de medio de comunicación e información, se explican también las posibles salidas a los problemas descritos y a la mencionada crisis. Sin factibles soluciones no hay opciones de mejora y lo que se busca en *Recuperemos el periodismo* es justamente plantear los retos, pero también un panorama más alentador que parta de respuestas a las interrogantes que plantea el futuro de esta loable profesión.

Se puede no estar de acuerdo con muchas de las afirmaciones, sobre todo de tipo político, que se escriben en este libro; pero en lo que sin duda se estará de acuerdo es en el contexto general planteado por todos y cada uno de los autores.

Asimismo, es importante destacar que este es un libro que contribuye tanto en el plano de lo tradicional (e incluso histórico), como en el de la modernidad y la perspectiva tecnológica actual. Es decir, hay capítulos que abordan los distintos momentos que ha vivido la profesión periodística en las últimas décadas, para ilustrar los hechos pasados que nos han colocado en el escenario que impera en la actualidad. Pero al mismo tiempo conviven capítulos que hacen referencia a modernas plataformas como la más afamada aplicación de mensajería instantánea, así como a las redes sociales o al fenómeno de la desinformación que se ve acentuado por el uso de *bots* e Inteligencia Artificial.

En conclusión, el lector de esta obra colectiva coordinada por el profesor Bel Mallén podrá tener ante sí una serie de artículos que le llevarán a realizar un paseo por todos los rincones de las distintas formas de hacer periodismo, de sus desafíos y de las esperanzas de recuperar una profesión que es motor de la sociedad democrática. Es por esto que el libro adquiere un valor e importancia, porque no sólo es para periodistas, estudiantes de periodismo y académicos que enseñan periodismo, sino para todos los públicos que somos, en la doctrina del profesor José María Desantes, el sujeto universal de la información.

Wilma Arellano Toledo  
Universidad Complutense de Madrid

## La hora del periodismo constructivo

El poder transformador de la información orientada al futuro y a las soluciones

Alfredo Casares

EUNSA. Astrolabio

Pamplona, 2022

224 pp.

ISBN: 978-84-313-3562-5



Tras fundar el Instituto de Periodismo Constructivo en 2021, Alfredo Casares, profesional con amplia trayectoria en medios (*The Miami Herald*, *Diario de Navarra*) y comunicación corporativa (El Corte Inglés), publica su nuevo libro, en el que deja patentes las bases para potenciar un periodismo que tienda puentes y busque soluciones. La obra viene introducida por un prólogo de Álex Grijelmo, Premio Nacional de Periodismo en 1998, y continúa con una reflexión inicial de Casares, que sirve para contextualizar en primera persona su posición sobre cómo entender el periodismo: “un servicio público que debe incorporar a los ciudadanos para que sea relevante y hacer mejores nuestras comunidades” (p. 23).

El libro se estructura en seis capítulos. Los dos primeros exponen la realidad del periodismo actual, caracterizada por la sobreinformación y la inmediatez que imperan tras el auge de internet y las nuevas tecnologías y en un contexto de sobreabundancia: “En las sociedades desarrolladas producimos y consumimos mucho más de lo que necesitamos, de la misma forma que ponemos en circulación muchas más noticias de las que somos capaces de alcanzar, y mucho menos digerir” (p. 29). Frente a estas dinámicas el autor propondrá un periodismo lento, no como sinónimo de retroceso, sino como garante de reflexión, seguridad y equilibrio (p. 56). Asimismo, Casares pone sobre la mesa la dicotomía que se produce entre

la predilección de los medios por escoger noticias negativas y el hartazgo de la sociedad frente a esta dinámica, tomando de referencia los hallazgos de Rosling: “El aumento de las malas noticias se produce, a su juicio, porque los periodistas están más atentos al sufrimiento” (p. 79).

Es en el tercer capítulo donde se explican en profundidad, y partiendo de los principios de la psicología positiva, los postulados del periodismo constructivo, “un periodismo comprometido con el futuro, que busca deliberadamente inspirar a los ciudadanos y hacerlos partícipes de los retos y forjar vínculos con ellos” (p. 84). Asimismo, expone las relaciones con el término “periodismo de soluciones”, un concepto intrínsecamente relacionado, cuyos inicios se remontan a finales de siglo pasado, aunque con matices diferenciadores. Realmente interesante resulta la determinación precisa de los rasgos que definen “qué es y qué no es periodismo constructivo” (p. 100), pues permite al lector, independientemente de su nivel formativo, detectar buenas prácticas sobre periodismo constructivo, basadas en: otorgar protagonismo al trabajo de las personas; centrarse en los resultados obtenidos; extraer aprendizaje de los individuos; ser imparcial, crítico y equilibrado; sumar nuevas voces a la conversación social; y tender puentes, con la mirada en evitar la polarización. Estos ítems nos ayudarán a detectar “impostores



del periodismo de soluciones” (p. 103), una realidad citada por Bornstein que recoge Casares. Esta parte central de la obra culmina con una guía explicativa y con un ejemplo real publicado por el autor en la revista *Ethic*. Es especialmente útil para los profesores universitarios, pues este caso parte de una práctica docente de Casares.

El cuarto capítulo profundiza en el desarrollo histórico del periodismo constructivo, desde la perspectiva de organizaciones específicas como *Reporters d’ Espoirs* (Reporteros de Esperanza) y de medios generalistas. Estos últimos siguen una tendencia marcada en España: añadir secciones dedicadas a un “periodismo más positivo” (p. 126). Así lo hacen *El Mundo* con “Efecto positivo” o *El País* con “Planeta Futuro”. Sin embargo, la idea del periodismo constructivo va mucho más allá, pues no es una parte más de un medio, sino que debe integrarse en todas sus producciones informativas para que sea realmente efectivo. Por otra parte, la muestra que presenta el autor no es solo nacional, pues profundiza en casuísticas internacionales más allá de Europa: Estados Unidos, Canadá, Chile, Argentina, Colombia y Costa Rica, entre otros. Para conseguir un desarrollo mayor de este periodismo de soluciones, Casares presenta “Propuestas para seguir avanzando” en el quinto capítulo del libro. Para ello aboga por otorgar una mayor visibilidad, acercando esta forma de informar y construir tanto a las audiencias como a los profesionales de la información.

Como colofón, el autor incluye un capítulo final donde reflexiona sobre uno de los acontecimientos que han marcado las tendencias agoreras del periodismo actual: la pandemia provocada por el COVID-19. El exceso de noticias traumáticas, sumadas a la “desinformación contagiosa”

(p. 206) contribuyeron a “la angustia de muchas personas mayores sanas en el confinamiento” (Sánchez, 2020). Frente a esta realidad que, a pesar de la remisión de los contagios, sigue vigente en las redacciones, Casares propone “recuperar el liderazgo del periodismo” (p. 211), escogiendo como armas principales la cooperación, el trabajo de campo, la integración de la diversidad, el entendimiento de la complejidad y la construcción social.

Un aspecto fundamental de esta obra es la existencia de receptores múltiples, pues resulta de interés para numerosos perfiles del campo de la información: estudiantes, profesores, editores y, por supuesto, los propios periodistas. Además, el autor hace un uso sencillo del lenguaje, dentro del contexto académico y la adecuación formal propia de la investigación, que hace posible su entendimiento para todos los públicos. En sus 223 páginas, este libro no solo permite conocer qué es el periodismo constructivo, sino que también nos propone caminar hacia un nuevo liderazgo en la profesión, basado en los principios del periodismo con mayúsculas: “Los periodistas podemos elegir si actuamos como meros observadores del sistema o como agentes de cambio sobre el terreno, en una sociedad madura e informada en la que todos somos necesarios” (p. 215): Tras leerlo, uno se reafirma en que el camino hacia otra forma de narrar y trabajar en la profesión es posible; una profesión que muestre los problemas, pero que trabaje en sus posibles soluciones y explore con rigor un posible futuro mejor; una profesión de la que ya Gabriel García Márquez advertía que era “el oficio más bonito del mundo”.

Juan Ignacio Fernández Herruzo  
Universidad Carlos III de Madrid

## Equilibrio entre información y vida privada en el entorno virtual

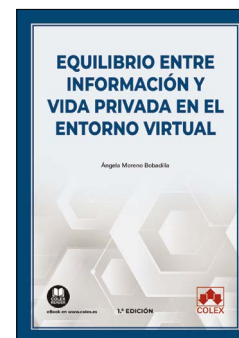
Ángela Moreno Bobadilla

Colex. Editorial Constitución y Leyes

A Coruña, 2022

204 pp.

ISBN: 978-841-3596-59-4



En el libro recientemente publicado, *“Equilibrio entre información y vida privada en el entorno virtual”* (2022), la Dra. Ángela Moreno Bobadilla sintetiza y reflexiona sobre el derecho al olvido digital, un asunto paradigmático de los tiempos que corren, con la penetración de internet en casi cada aspecto de la vida cotidiana de las personas. A través de una completa revisión del ordenamiento jurídico estadounidense, europeo y español, la profesora de la Universidad Complutense de Madrid compara las diversas visiones y fuentes sociológicas de un derecho continuamente resistido en Estados Unidos y relativamente consagrado en Europa.

Internet, con su incesante recolección de datos, ha habilitado la continuidad del pasado y su intromisión en el presente más que cualquier otro medio tecnológico. Si el filósofo alemán Walter Benjamin ya reflexionaba sobre el impacto de la fotografía y su reproducción técnica en los años 30, describiendo los modos en los que se transformó la percepción humana experimentando el mundo a través de ese medio<sup>1</sup>, hoy vemos cómo los efectos sociales, culturales y políticos de internet muchas veces se nos escapan de las manos: son tantos

que desde diferentes disciplinas se derrochan litros de tinta para analizarlos.

Desde el derecho, la discusión sobre la memoria digital toma ribetes éticos. “El ser humano necesita perdón y rendición para poder desarrollar su vida con normalidad” (p. 21), comienza afirmando la Dra. Moreno Bobadilla en la introducción de su libro, dando cuenta de inmediato de cómo la tecnología se entrelaza con cuestiones tan esenciales como la posibilidad de tener una segunda oportunidad, de olvidar aquello que queremos que se olvide. La llamada “autodeterminación informativa” para “no estar castigado *ad eternum* por los errores del pasado”, dice. Pero tal y como reflexiona Ángel Cobacho López, citado en el libro, “la frágil memoria humana va camino a ser sustituida por la poderosa memoria digital” (p. 49), generando un escenario distópico en donde las experiencias pasadas –ya sean verídicas, falsas o inexactas– se vuelven una carga en el presente para muchas personas, tan reales como ustedes o quien escribe.

¿Qué solución plantea entonces el derecho al olvido digital? En su libro, la Dra. Moreno Bobadilla explica con pedagógica

1 En “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” (1936), Walter Benjamin postulaba que con la fotografía y la reproducción que ésta suponía, la obra de arte sufrió la decadencia de su valor aurático y su autenticidad. “Incluso en la más perfecta de las reproducciones, una cosa queda fuera de ella: el aquí y ahora de una obra de arte, su existencia única en el lugar donde se encuentra”, dijo Walter Benjamin.

elocuencia el desarrollo jurisprudencial y normativo del derecho al olvido. En la primera parte, en los capítulos 1 y 2, la autora entrega una contextualización histórica que rápidamente se enlaza con el contenido esencial de este derecho: la privacidad y su relación con los derechos de la personalidad, como la intimidad, el honor, la propia imagen y los datos personales. En palabras de Pere Simón Castellano, citado en esta parte del libro, el “derecho al olvido se configuraría (...) como un derecho de libertad del ciudadano, a poder escoger cuándo y dentro de qué límites procede revelar datos e informaciones que forman parte de su identidad” (p. 69).

Ya sea que la información esté almacenada en la plataforma de una red social, un medio de comunicación o un sitio web oficial del Estado, el derecho al olvido ha llevado a establecer una serie de garantías para que los ciudadanos puedan solicitar la eliminación de información del universo virtual, la anonimización, o la desindexación de contenidos que consideren lesivos de los motores de búsqueda. Es decir, según ha devenido su desarrollo jurisprudencial y normativo, el derecho al olvido no aborda meramente la existencia de la información en archivos digitales, sino la posibilidad de que esta información no sea encontrada, ya que su aparición en la pantalla de un móvil o un ordenador puede afectar la reputación o el libre desenvolvimiento de una persona.

En la segunda parte de su libro, la Dra. Moreno Bobadilla aborda el derecho al olvido desde una perspectiva comparada, técnica analítica que permite describir y comprender de mejor manera las fuentes y los casos clave que han dado forma a este derecho, mientras que al mismo tiempo se reconocen sus contradicciones. La autora aborda el estado de la cuestión en Europa en el capítulo 4. En estos pasajes, explica que los países de este continente llevan varias décadas preocupados por las consecuencias de la información almacenada permanentemente en el mundo digital. Con un relato intuitivo, describe los primeros casos, que se relacionaron a coberturas

de prensa y producciones cinematográficas que traían al presente hechos del pasado. En este sentido, la jurisprudencia francesa de los años 60, 70 y 80 resultó ser esencial para devolver el derecho a la privacidad a personas que, por una razón u otra, alguna vez se transformaron en personas públicas.

El derecho a la autodeterminación informativa creado jurisprudencialmente por el Tribunal Constitucional alemán en 1983; el *Data Protection Act* de Gran Bretaña en 1984, y el reconocimiento del derecho al olvido en una sentencia de los tribunales italianos en 1998 son ejemplos de las formas jurídicas más incipientes del derecho al olvido en Europa. Ya en el siglo XXI, cuando los periódicos comenzaron a dar acceso gratuito a sus hemerotecas digitales, esto supuso un impacto para algunos ciudadanos que vieron parte de su pasado al alcance de un click, motivando la apertura de causas ante el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (Estrasburgo) y el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Luxemburgo). El punto de inflexión, sin embargo, lo trajo el llamado caso Costeja: un empresario catalán que por no pagar las cuotas de la seguridad social llegó a ser noticia en el periódico *La Vanguardia*, y que años después de su falta, cada vez que tecleaba su nombre en un buscador, su pasado reaparecía. En su sentencia de 2014, el Tribunal de Luxemburgo exigió a Google la desindexación de su nombre.

Este caso consolidó el derecho al olvido a nivel europeo, motivando que se legisle al respecto tanto en los Estados Miembros como a nivel comunitario. Un ejemplo de este desarrollo regulatorio es la entrada en vigor del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo. Ahí, con una serie de medidas concretas, la Unión Europea garantiza que olvidar no solo sea un derecho para el interesado sino una obligación para el responsable del tratamiento de los datos –las empresas que crean y mantienen las plataformas– las que deberán establecer plazos para la supresión o revisión periódica de la información que albergan. En Europa,

concluye la autora, el derecho al olvido ha sido configurado como un derecho fundamental vinculado a los derechos de la personalidad, como la vida privada y la intimidad.

No es baladí que Estados Unidos sea la otra cara de la moneda en este análisis comparado. En el capítulo 5, la Dra. Moreno Bobadilla explica que mientras el derecho al olvido se consolidaba en Europa, en el país norteamericano más bien se diluía. Aunque hubo sentencias que a comienzos del siglo XX daban forma al derecho a la privacidad y a “no ser molestado” (*“the right to be let alone”*), en la medida que avanzaban los años la libertad de expresión y la libertad de prensa, anclados en la Primera Enmienda, comenzaron a tomar preeminencia. Esta base constitucional, junto a otras condiciones jurídico administrativas, hacen que el derecho al olvido sea un derecho de difícil inserción en Estados Unidos.

Uno de los elementos más interesantes de este análisis comparado, es la referencia a las fuentes sociológicas del derecho. Citando diferentes fuentes bibliográficas, la autora explica que la confianza en las instituciones del Estado que caracteriza a la mayoría de las sociedades europeas contrasta con la confianza que la sociedad estadounidense deposita en el mercado, impidiendo que se limite a las empresas operadoras. De la misma forma, la protección superior de la libertad de expresión en Estados Unidos, por sobre la protección a la vida privada, coincide con sus nociones de interés público y opinión pública. Como dice la autora citando a Patricia Abril y Eugenio Pizarro, en Estados Unidos “una noticia de interés público siempre lo será –con independencia del tiempo transcurrido y de quiénes son sus protagonistas– y una persona que se convierte en pública nunca más vuelve a ser privada” (p. 119). Estos son los criterios, dice la Dra. Moreno Bobadilla, que impiden que se pueda configurar el derecho al olvido digital en el sistema jurídico norteamericano.

La perspectiva estadounidense, no obstante, no es del todo ajena a las contradicciones más reales y concretas que supone el derecho al olvido. Su principal talón de Aquiles: el derecho a la información. En el capítulo 3 de su libro, la autora reconoce que el derecho al olvido colisiona con otros derechos fundamentales. “No hay ningún derecho fundamental ilimitado”, asegura, por lo se trata de “hallar un punto de equilibrio” (p. 74), una ponderación que determine cuál es el derecho más digno de protección, teniendo en cuenta los elementos fácticos y jurídicos de cada caso concreto. Sin duda, el derecho a la información y la libertad de expresión –como bien se ha expresado en la jurisprudencia estadounidense– son límites para el derecho al olvido. Suprimir, anonimizar o desindexar información de internet puede impedir el acceso a la información para quien la busque o necesite. Por ejemplo, una familia interesada en saber quién es el profesor de su hijo o hija, un periodista que necesita acceder a registros de prensa o una investigadora que quiere construir una base de datos recolectando información disponible en línea. Todos los anteriores pueden ser caracterizados como usos benignos de la memoria digital contenida en internet, pero se verían limitados o afectados en la medida que avancen las regulaciones del olvido.

¿Cuándo se justifica la permanencia en el universo virtual de información que puede afectar el presente de una persona? ¿Qué debe prevalecer, la información o el olvido? La Dra. Moreno Bobadilla responde a esta pregunta con una serie de consideraciones a tener en cuenta. A saber: el interés público de la información, el carácter público o privado de la persona involucrada y la plataforma que almacena la información, porque no es lo mismo un medio de comunicación que un documento oficial del Estado, un blog o una red social. Sin embargo, la forma en que se ponderan estos elementos sigue siendo controvertida. Esto aplica particularmente al concepto de información de interés público, entendida como aquella

información que nutre a la opinión pública y por lo tanto se relaciona a la salud del sistema democrático. Profundamente anclado en el contexto, el interés público es tan abstracto como dinámico, variando de caso en caso y generando polémica.

Sin duda, el debate social y académico sobre el derecho al olvido digital no se cierra con esta obra que recopila y reflexiona sobre sus elementos constitutivos. El desarrollo legislativo y jurisprudencial en los países donde se discuta conocerá de nuevos e interesantes desafíos: por ejemplo, los múltiples usos periodísticos de la información que se pretende olvidar, o cómo la desindexación afecta el derecho a investigar,

en una época de *scraping* (búsqueda automatizada a través de programación), *big data* y *data mining*, entre otras técnicas que usan la información almacenada en internet e impactan positivamente en diferentes disciplinas del conocimiento y la innovación. En cualquier caso, este análisis comparado, haciendo un constante guiño a los detractores del derecho al olvido, hacen de este libro una obra de referencia indispensable para académicos y legisladores.

Catalina Gaete Salgado  
Universidad Complutense de Madrid

## *Imaginaires cinématographiques de la Peau*

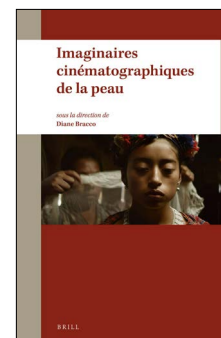
Diane Bracco (Editora)

Editorial Brill

2022, The Netherlands

322 pp.

ISBN: 978-90-04-51782-0



El monográfico recientemente publicado *Imaginaires Cinématographiques de la peau* se divide en tres partes: poética de la piel, piel e identidad y filmar la piel: cuestiones técnicas y socioculturales. A lo largo de estos tres bloques accedemos a un recorrido poco explorado en esta área de conocimiento como es la piel. Un completo estudio donde se dan cita películas que tienen como objeto la piel desde diferentes perspectivas, partiendo de la misma como lienzo, hasta su reflejo sociocultural. Y es que podríamos decir, que la piel es también una unidad básica con la que trabaja el cine y la imagen.

El libro abre con un prólogo en el que Sergio Molino reflexiona, a partir de la tendencia hiperrealista de Disney en sus animaciones, acerca de la representación de la piel. Muestra el problema principal que trata de la imposibilidad, por parte de las producciones informáticas, a reproducirla. Y junto a este, la introducción contextualiza los trabajos dedicados a la piel, un importante estudio que, como indica Diane Bracco, “(...) demeure un relatif angle mort des études cinématographiques francophones” (2022:9).

A lo largo de la primera parte, el monográfico se detiene en la poética de la piel, donde encontraremos un análisis de la película *The Pillow Book* de Peter Greenaway. Este primer texto

estudia la exploración de la superficie de la piel y el cuerpo como lienzo apto para la escritura dentro del filme y cómo funcionan estos ideogramas en la narración.

Por otro lado, Fabien Meynier, aborda las transformaciones en los cuerpos de los personajes de las películas de João Pedro Rodriguez, los cuales viven en entornos hostiles. Pone en valor la piel en una doble vertiente, como superficie en “(...) constante transformation (...) et celui des interactions qu'elle établit avec le monde extérieur.” (2022:35). Una piel entorno a la que aparece la figura religiosa de Santo Tomás que explica la cuestión sagrada de esta.

Así en “La peau filmée et la chair du film: la puissance mystique des gestes filmiques dans *L'Homme qui a surpris tout le monde* (2018)” de Natalia Merkoulouva y Alexei Tchoupov estamos ante un texto que recoge el segundo filme de los directores, donde refleja un estudio visual de la piel, siendo también “(...) comme un support de transformations, d'expression, de transfigurations physiques et symboliques” (2022:48). Macha Ovtchinnikova, aborda la construcción del filme y la relación entre la cámara y la piel a través de los primeros planos y los movimientos de esta, dando cuenta de un relato a medio camino entre el realismo y la fábula.

Siguiendo esta línea de exploración desarrollada en los capítulos anteriores es en “Cyril Collard, l'écorché vif”, donde Éloïse Delsart dedica su estudio a la filmografía del director, que ha sido cuanto menos controvertida y cinematográficamente infravalorada, reducida a una función de utilidad y serología por su temática. Una obra en la que el propio Collard, como dice Delsart “(...) *s'y livre intégralement en sacrifice: il s'écrit, il s'auto-adapte, il interprète son propre rôle, il va même jusqu'à se chanter*” (2022: 59). Y es que, a lo largo del texto se revaloriza el filme desde una perspectiva “(...) *d'une peau à vif, d'une chair brûlée par les traitements, jetant à la face du public sa maladie et sa mort*” (2022:15).

Dando cierre a este primer bloque, Marianne Pistone en el capítulo “De la peau douce à la carne” aborda, a través del estudio de los filmes: *La drôlesse de Jacques Doillon*, *Blissfully Yours de Apichatpong Weerasethakul*, y *La peau trouée de Julien Samani*, la cuestión de la herida, interna o externa, en cada uno de ellos. A lo largo del texto identificaremos los puntos en común y las disparidades entre ellos, que irán de lo íntimo a lo obscuro, de la caricia al asesinato, entorno a unas pieles heridas que serán, además, el motor dramático en cada uno de los filmes.

En la segunda parte del libro dedicada a la piel como identidad, dos autores estudian la película *Memento* (2000) de Christopher Nolan. Por un lado, Louis Daubresse aborda la piel como espacio expresivo para la construcción de la identidad del personaje, pero también como archivo y memoria donde “(...) *le corps se conçoit donc comme espace premier sur lequel, par l'entremise de la peau, s'expriment les tatouages*” (2022: 88). Por otro lado, Isabelle Labrouillere resalta el papel central que tiene el cuerpo y la piel en la compleja estructura narrativa de *Memento*. Una piel que se convierte en blog de notas de la investigación dejando a un lado la semiología del tatuaje donde “la *“vêtture-palimpseste” de la peau parcourue de textes se transforme ainsi en “vêttureécriroire*” (2022: 100)

La mirada oriental entorno a este estudio la encontramos en “*La peau de l'homme moderne – Le Visage d'un autre* (Hiroshi Teshigahara, 1996)” que aborda cuestiones acerca de la búsqueda de la identidad a partir del filme, que es, además, una adaptación de una novela de Kobo Abe. Un texto que da cuenta, al igual que la novela y la película de “*réflexions pertinentes sur la condition humaine et la société japonaise de l'après-guerre, (...), marquée par l'expérience de la bombe atomique et faisant face à l'éclatement des valeurs traditionnelles*” (2022: 115).

En cuanto a la propuesta del siguiente texto, Pedro Poyato realiza un análisis filmico de la película de Georges Franju *Les Yeux Sans Visage* (1959), en el que hace alusión a obras como *La piel que habito* (2011) de Pedro Almodóvar, donde busca principalmente ir más allá hacia una “(...) *intéressante réflexion sur le visage humain, saisi comme voile autour duquel s'articule la dialectique beau / sinistre*” (2022: 127), como también la configuración visual del yo.

Por otro lado, y ya habiendo sido nombrado en el capítulo anterior, ahora se le dedica un estudio completo a la filmografía del director español en “*La peau comme lieu de (re)construction identitaire dans le cinéma de Pedro Almodóvar*”. Audrey Higelin busca revelar cómo Almodóvar convoca la piel “*comme surface et comme interface*” (2022: 141) a través de los tatuajes, marcas y transformaciones físicas que son a su vez signos de identidad. Este estudio aborda en primer lugar la cuestión de identidad, pero también habla de una “segunda piel” en referencia a la ropa o una piel artificial y por último la piel entendida como “*la première instance convoquée dès lors qu'il s'agit de filmer la sexualité*” (2002:142).

Poniendo fin a la segunda parte, Diane Bracco, analiza en “*La caméra à fleur de peau: Peles ou l'esthétique épidermique d'Eduardo Casanova*” la representación de la epidermis en el filme, sobre la que afirma, “(...) *il forge un «hymne à la liberté», à la différence physique*” (2022: 154). En forma de narración

coral y de fábula, el director retrata de forma manierista unas pieles vinculadas a problemas del cuerpo. A lo largo del texto, Bracco revela los elementos estéticos del director, como también, las reflexiones plásticas y orgánicas de la imagen y “(...) *une actualisation hispanique et très contemporaine des problématiques du corps et de l’altérité au cinéma* (2022: 154).

Por último, la tercera parte dedica un espacio a aquellos estudios cinematográficos con un componente sociocultural y a los *modus operandi* para sacar el mejor provecho expresivo de la piel. El primero de los textos se centra en la evolución, a partir de los años veinte, del arte del maquillaje en el cine, sin olvidar las prácticas del teatro, en su búsqueda hacia una “naturalidad”, que como indica Sylvie Roques “(...) *en interrogeant notamment la presse cinématographique comme Cinéma* (1921-1923) *et Pour vous* (1928-1940)” (2022: 170).

Tomando como premisa los dramas británicos de época, como reflejo de los dramas costumbristas en “*Villain ou victime? Carnation et stigma dans le period drama britannique (Les Hauts de Hurlevent d’Andrea Arnold, 2011)*” se reflexiona entorno a la representación de personajes blancos en la ficción. Jessy Neau estudia los nuevos comportamientos y la ruptura de estigmas asociados al tono de piel en la industria cinematográfica. Advierte así, de la evolución hacia una diversidad donde la verosimilitud histórica no se verá afectada, todo ello a través del filme *Les Hauts de Hurlevent*, donde “*La peau, et plus particulièrement la carnation, est ainsi rendue polysémique*” (2022:190).

El Cinema Novo de Brasil del que da cuenta Nicolas Piedade se ve representada, a través del análisis de dos filmes: *Sécheresse*

(1963) y *Terre en transe* (1967), los múltiples rostros de la cinematografía brasileña, un cine social y/o político donde la piel funciona como “*métonymie d’une classe ou peau miroir de l’ambition sociale du mouvement*” (2022:193). Un texto que ahonda en la complejidad de reflejar la sociedad brasileña a través de un cine con un fuerte componente crítico de lo político, social e ideológico.

El broche final del monográfico lo ponen dos últimos capítulos en formato de entrevista. Por un lado, con la directora artística de maquillaje y peluquería, Aiko Sato (Tokio) y el director de fotografía Nicolás Wong Diaz (Lima) donde abordan, desde su experiencia, cuestiones como la metodología o el diálogo entre los diferentes equipos, sin perder de vista la piel y el lugar que ocupa en la pantalla. Y para concluir, con el director de fotografía Luis Armando Arteaga (Venezuela) en la cual se cuestiona, de nuevo, la representación de la piel a través de su bagaje profesional “(...) *en Europe –en France notamment– et en Amérique latine, dans le septième art comme dans le monde publicitaire, pour le cinéma commercial aussi bien que pour le cinéma d’auteur*” (2022: 211).

Podemos afirmar, pues, que esta publicación se trata de una gran aportación al campo de estudio, no solo por concentrar y recopilar unos textos que analizan la representación de la piel en el cine, sino también, por su carácter multicultural e internacional.

Elena Calvo Polo  
Universidad de Córdoba



# Diálogos posdigitales

## Las TRIC como medios para la transformación social

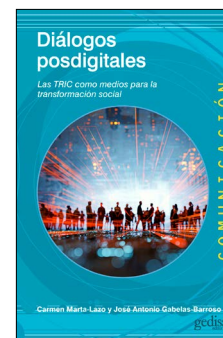
Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas-Barroso

Gedisa editorial

Madrid, 2023

168 pp.

ISBN:978-84-18914-96-6



Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas-Barroso han publicado recientemente el libro “Diálogos Posdigitales. Las TRIC como medios para la transformación social (2023)” en la editorial Gedisa. La obra está dividida en diez capítulos donde se realiza una revisión crítica y especulativa de las principales teorías de la Comunicación y la Educación con el propósito de reflexionar sobre los efectos y los usos que tienen las TIC en la enseñanza. Desde una perspectiva educomunicativa, Marta-Lazo y Gabelas-Barroso plantean la necesidad de revisar y redefinir las teorías que rodean a esta disciplina porque, por un lado, no se ajustan al nuevo escenario virtual (Gabelas y Marta Lazo, 2020) y sigue predominando el monopolio instrumentalista de la tecnología aplicado a la educación (Ferrés, 2007). Tanto Marta-Lazo como Gabelas-Barroso ya venían trabajando esta problemática desde el año 2012, por ello, su propuesta se basa en un conocimiento profundo de la materia, con un corpus teórico que ponen en diálogo las teorías de grandes educomunicadores como Cloutier (1973), Foucault (1982), Baudrillard (1978); Orozco (1996), Gerbner (1998), Prensky (2001), Castells (2001), Buckingham (2007), Ferrés (2014), entre otros.

Desde un paradigma humanístico, Marta-Lazo y Gabelas-Barroso rescatan la esencia tradicional de la educación, basada en el diálogo y en la interacción entre el alumnado y el

profesorado, que se ha visto relegada durante la pospandemia del COVID-19. En los primeros capítulos de la obra se ofrece una novedosa redefinición del concepto de las TIC aplicado al campo de la Educomunicación. Los autores plantean la necesidad de desmontar el paradigma instrumental de las TIC e incorporar el Factor R-relacional al término anterior, cuyo origen se remonta a los años 80. Este nuevo acrónimo propuesto por Marta-Lazo y Gabelas, denominado TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación), deja de lado la visión instrumentalista y conductista de la tecnología, y recoge una nueva perspectiva humanística centrada en la importancia de las relaciones sociales, cognitivas y emocionales entre los factores que intervienen en los procesos formativos de la sociedad en red.

En este contexto cambiante, el perfil de la audiencia no ha permanecido inmune a los cambios tecnológicos y multimedia en el escenario de la web. Los distintos estudios han demostrado que los jóvenes no son tan prosumidores como se creía (Livingstone, 2006; Linne, 2014; Marta-Lazo, et al., 2015). Sin embargo, hay una serie de teorías que siguen clasificando y renombrando a este colectivo como “nativos digitales” (Buckingham, 2019), “ciudadanía mediática” (Vicent-Gozálvez y Contreras-Pulido, 2014) o “yougrammers” (Vizcaíno-Verdú et al., 2019). Frente a esta realidad, Marta-Lazo y Gabelas-Barroso

desmontan los estereotipos que rodean a este grupo social sobre el consumo de medios y ofrecen una visión alejada de simplificaciones, basada en el Decálogo sobre el tratamiento informativo de los jóvenes, según el Consejo Audiovisual de Cataluña, donde se apuesta por darles más protagonismo, analizar su contexto social, evitar culpabilizarlos y proteger su derecho a la intimidad en la red.

Resulta, asimismo, interesante el capítulo dedicado al consumo saludable de medios porque los autores (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2023) ponen el foco en la figura del menor y en el uso que las familias hacen de las pantallas. Esta

tendencia ya fue estudiada por los autores en 2008 (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2008), donde incidían en el bajo nivel de competencia mediática de las familias aragonesas y la importancia de formar a las familias para que puedan ayudar a los niños a desgranar los mensajes de los medios (Marta-Lazo, 2005). De ahí nace el interés de los autores por elaborar un decálogo de buenas prácticas enfocado en mejorar la cultura digital del menor al final de esta obra.

Sheila Peñalva Tobías  
Universidad de Zaragoza

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Noticias de tesis doctorales



**Autora:** María Teresa Zaragoza Fuster

**Título:** Los laboratorios de innovación de los medios de servicio público europeos. Los casos de BBC News Labs y RTVE Lab

**Title:** *The innovation laboratories of the European public service media. The cases of BBC News Labs and RTVE Lab*

**Director:** José Alberto García Avilés

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Miguel Hernández, Elche, 14 de noviembre de 2022

**Tribunal:**

Presidenta: Susana Herrera Damas (Universidad Carlos III)

Vocal: José Manuel Noguera Vivó (Universidad Católica San Antonio)

Vocal: Ainara Larrondo Ureta (Universidad del País Vasco)

Secretario: Miguel Carvajal Prieto (Universidad Miguel Hernández)

**Calificación:** Sobresaliente *Cum laude*

**Resumen:** La innovación se ha convertido en una estrategia necesaria para la supervivencia de los medios de comunicación y muchos de ellos han incorporado un laboratorio de innovación, que se dedica específicamente a aplicarla en el ámbito informativo. Esta tesis analiza el funcionamiento, la organización y la producción en los laboratorios de innovación de dos medios de servicio público europeos, BBC News Labs, de British Broadcasting Corporation, y RTVE Lab, de Radio Televisión Española. Ambos comparten formatos, tecnologías y retos, ya que innovan en cuanto a la gestión de su trabajo y su producción y funcionan como comunidades de práctica. Pero, a pesar de que comparten objetivos, como la transferencia de su producción a las redacciones de noticias y dotar a su plantilla de un perfil innovador con el fin de ofrecer el mejor producto informativo al público, difieren respecto a la estructura organizativa, los tipos de proyectos y los métodos de trabajo, ya que parten de culturas corporativas y estrategias organizativas diversas.

**Palabras clave:** Innovación; medios de servicio público; laboratorio; BBC News Labs; RTVE Lab; BBC; RTVE.

**Abstract:** *Innovation has become a necessary strategy for the survival of the media and many of them have included an innovation laboratory, which is specifically dedicated to applying it in the information field. This thesis analyses the operation, organization and production in the innovation laboratories of two European public service media, BBC News Labs, of the British Broadcasting Corporation, and RTVE Lab, of Radio Televisión Española. Both share formats, technologies and challenges, as they innovate in terms of managing their work and production and function as communities of practice. But, despite the fact that they share objectives, such as transferring their production to newsrooms and providing their staff with an innovative profile in order to offer the best information product to the public, they differ in terms of organizational structure, typology of projects and work methods, since they are based on different corporate cultures and organizational strategies.*

**Keywords:** *Innovation; Public Service Media; laboratory; BBC News Labs; RTVE Lab; BBC; RTVE*

**URL de consulta:** <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do>

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8483-3963>

**Autor:** Javier García Nieto

**Título:** La Corriente Crítica Esencialista de la crónica taurina (1965-2002). Antecedentes, desarrollo, auge, y desaparición

**Title:** *The Essentialist Critical Current of the bullfighting chronicle (1965-2002). Background, development, rise, and disappearance*

**Director:** César Coca García

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad del País Vasco UPV, Bilbao, 14 de noviembre de 2022

**Tribunal:**

Presidente: María Verónica de Haro de San Mateo (Universidad de Murcia)

Vocal: Pedro Antonio Rojo Villada (Universidad de Murcia)

Secretario: Jesús Canga Larequi (Universidad del País Vasco)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude* (opción a Premio extraordinario)

**Resumen:** Se estudia el nacimiento y la evolución de la Corriente Crítica Esencialista de la crónica taurina desde su nacimiento, en 1965, hasta su desaparición a comienzos del XX con el objetivo de: 1) visibilizar las causas que motivan su desarrollo y evolución; 2) determinar su ideario, etapas y autores más relevantes, y 3) descubrir su influencia en el desarrollo del espectáculo a lo largo del periodo. El análisis de la propia producción periodística posibilita el discernimiento de las motivaciones del proceso de radicalización de la crítica taurina en la postguerra (la falta de condiciones de las reses de lidia, el fraude del «afeitado», el surgimiento de técnicas heterodoxa en el arte de torear y la corrupción del periodismo taurino), así como el establecimiento de una doble perspectiva de enjuiciamiento del espectáculo (integrada-complaciente y distante-apocalíptica). Se delimitan los tres vectores claves del discurso esencialista radical (el toro íntegro como fundamento de la emoción necesaria, el canon artístico como fundamento para la crítica, y la excelencia conceptual como referencia de la crónica esencialista) así como sus etapas y autores destacados (de 1965 a 1976, con Vicente Zabala y Alfonso Navalón; de 1976 a 1989, con Joaquín Vidal; de 1989 a 2002, con Javier Villán y Francisco Apaolaza; y a partir de 2002, momento en que la corriente desaparece casi por completo del panorama periodístico nacional). Se concluye que, a pesar de tener un discurso de denuncia unidireccional y de diferencial argumentales entre los autores analizados, el devenir del espectáculo taurino y algunos hitos puntuales conceden un valor objetivo al discurso esencialista radical. Ejemplo de ello es la entrada en vigor del Libro de Registro de Ganaderías, en 1969; las campañas en contra del «afeitado» de los años 1969 y 1971; la regeneración de la crítica taurina o la faena de Julio Aparicio en Las Ventas, en 1994, como referencia de la excelencia conceptual.

**Palabras clave:** Corriente Crítica Esencialista; crónica taurina; Vicente Zabala; Alfonso Navalón; Joaquín Vidal; Javier Villán; Francisco Apaolaza.

**Abstract:** *The birth and evolution of the Essentialist Critical Current of the bullfighting chronicle from its birth in 1965 to its disappearance at the beginning of the 20th century is studied with the objective of: 1) making visible the causes that motivated its development and evolution; 2) determining its ideology, stages and most relevant authors, and 3) discovering its influence on the development of the spectacle throughout the period. The analysis of the journalistic production itself makes it possible to discern the motivations of the process of radicalization of bullfighting criticism in the post-war period (the lack of conditions of the fighting bulls, the fraud of "shaving", the emergence of heterodox techniques in the art of bullfighting and the corruption of bullfighting*

*journalism), as well as the establishment of a double perspective of judgement of the spectacle (integrated-complacent and distant-apocalyptic). The three key vectors of the radical essentialist discourse are delimited (the bull as the foundation of the necessary emotion, the artistic canon as the basis for criticism, and conceptual excellence as the reference of the essentialist chronicle) as well as its stages and outstanding authors (from 1965 to 1976, with Vicente Zabala and Alfonso Navalón; from 1976 to 1989, with Joaquín Vidal; from 1989 to 2002, with Javier Villán and Francisco Apaolaza; and from 2002, when the current disappears almost completely from the national journalistic panorama). It is concluded that, in spite of having a discourse of unidirectional denunciation and argumentative differences among the authors analyzed, the evolution of the bullfighting spectacle and some specific milestones grant an objective value to the radical essentialist discourse. An example of this is the entry into force of the Livestock Registry Book in 1969; the campaigns against "shaving" in 1969 and 1971; the regeneration of bullfighting criticism or the performance of Julio Aparicio in Las Ventas, in 1994, as a reference of conceptual excellence.*

**Keywords:** *Essentialist Critical Journalism; Bullfight Journalism; Vicente Zabala; Alfonso Navalón; Joaquín Vidal; Javier Villán; Paco Apaolaza.*

**URL de consulta:** <https://addi.ehu.es/handle/10810/59253>

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-6894-0178>

**Autor:** Christian Camilo Satizábal Idárraga

**Título:** Los *labs* de medios de comunicación como agentes catalizadores de la innovación periodística: concepto, situación en España y visión de los expertos

**Title:** *Media labs as catalytic agents of journalistic innovation: concept, situation in Spain and experts' vision*

**Directora:** Susana Herrera Damas

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Carlos III de Madrid. 26 de septiembre de 2022

**Tribunal:**

Presidente: Jairo Alfonso Lugo Ocando (Universidad de Sharjah, Emiratos Árabes Unidos)

Vocal: José Luis Rojas Torrijos (Universidad de Sevilla)

Secretaria: Cristina del Pino Romero (Universidad Carlos III)

**Calificación:** Sobresaliente *Cum Laude*

**Resumen:** El objeto de estudio de esta investigación se centra en los laboratorios de innovación, entendidos –en una primera aproximación sencilla– como unidades de las que se dotan algunos medios para experimentar y dar con nuevas fórmulas, productos y servicios que aporten valor a los consumidores. En este sentido, los labs nacen como una respuesta estratégica de algunos medios ante la necesidad y la urgencia de innovar para generar fórmulas con las que estar en mejores condiciones de atravesar la grave crisis que atraviesan desde hace tres décadas los medios en general y el periodismo en particular. La tesis se compone de 3 capítulos. En el primero, se conceptualiza el término, en el segundo se examina la implantación de los labs en medios periodísticos españoles mientras que en el tercero se explora la visión de un total de 18 expertos sobre los rasgos que caracterizan a estos espacios, sus fortalezas, debilidades, contribuciones a la innovación periodística y buenas prácticas para su funcionamiento.

**Palabras clave:** Laboratorios de innovación; medios de comunicación; labs de medios; innovación periodística; España.

**Abstract:** *The object of study of this research focuses on innovation laboratories, understood –in a first simple approximation– as units that some media have set up to experiment and come up with new formulas, products and services that provide value to consumers. In this sense, the labs were born as a strategic response of some media to the need and urgency to innovate in order to generate formulas with which to be in a better position to overcome the serious crisis that the media in general and journalism in particular have been going through for three decades. The thesis consists of three chapters. The first one conceptualizes the term, the second one examines the implementation of labs in Spanish journalistic media and the third one explores the vision of 18 experts regarding the features that characterize these spaces, strengths, weaknesses, contributions to journalistic innovation and good practices for their operation.*

**Keywords:** *Innovation labs; media; media labs; journalistic innovation; Spain.*

**URL de consulta:** <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/35866>

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2447-2163>



**Autor:** Eduardo Alejandro Hernández Alfonso

**Título:** Participación en la producción televisiva del spot de bien público en televisoras municipales. Experiencia de Caibarién

**Title:** *Participation in the television production of spot for the public good on municipal television stations. Caibarien Experience*

**Directora:** María Teresa Caballero Rivacoba

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba, 7 de julio de 2022

**Tribunal:**

Presidente: Joaquín Alonso Freyre (Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas)

Secretario: Roberto Garcés González (Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas)

Oponente: Liena María Nieves Portal (Periódico Vanguardia)

Oponente: Yánder Castillo Salina (Universidad de Oriente)

Miembro: Lourdes Rey Veitía (Periódico Trabajadores)

Veedor Internacional: Natanael García Ayala (Universidad Nacional Autónoma de México)

**Calificación:** Máxima (todos votos a favor)

**Resumen:** La praxis de la participación en la producción televisiva cubana se ha limitado a partir de la persistencia de prácticas verticalistas y conductistas. La expresión de tal problemática se constata en la producción televisiva del spot de bien público de la televisora local Centro Norte Televisión. Asimismo, restringe la contribución del género televisivo en la solución de problemáticas sociales. Se planteó como objetivo general del estudio establecer un sistema de acciones que contribuyan con la participación en la producción televisiva de los spots de bien público en la televisora. Para la obtención de los resultados se emplearon como métodos principales la encuesta y el criterio de especialistas. La totalidad de los especialistas consideraron adecuadas las acciones propuestas tanto en el hecho de poder como saber participar. Los resultados permitirán promover la participación en la producción televisiva del spot de bien público coherente con las necesidades del territorio objeto del estudio.

**Palabras clave:** Participación; televisión local; publicidad de bien público; sociología de la comunicación.

**Abstract:** *The praxis of participation in Cuban television production has been limited due to the persistence of top-down and behavioral practices. The expression of this problem is verified in the television production of the spot for the public good of the local television station Centro Norte Televisión. Likewise, it restricts the contribution of the television genre in solving social problems. The general objective of the study was established to establish a system of actions that contribute to the participation in the television production of spots for the public good on the television station. To obtain the results, the survey and the criteria of specialists were used as main methods. All the specialists considered the proposed actions adequate both in terms of being able to and knowing how to participate. The results will allow promoting participation in the television production of spot for the public good consistent with the needs of the territory under study.*

**Keywords:** *Participation; local television station; advertising for the public good; sociology of communication.*

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6446-1653>

**URL de consulta:** <https://doi.org/10.5281/zenodo.7916502>

**Autor:** Luis Ernesto Paz Enrique

**Título:** Campo científico de los estudios sociales acerca del desarrollo comunitario en América Latina y el Caribe

**Title:** *Scientific field of social studies on community development in Latin America and the Caribbean*

**Director:** Jorge Rafael Núñez Jover y Roberto Garcés González

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba, 6 de diciembre de 2022

**Tribunal:**

Presidente: Gerardo Iglesias Montero (Universidad de Cienfuegos, Cuba)

Secretario: Yamila Roque Doval (Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba)

Oponente: Marta Rosa Muñoz Campos (Universidad de la Habana, Cuba)

Oponente: Manuel Martínez Casanova (Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba)

Miembro: Rafael Miguel Reyes Fernández (Universidad de Sancti Spiritus, Cuba)

Veedor Internacional: Natanael García Ayala (Universidad Nacional Autónoma de México, México)

**Calificación:** Máxima (todos votos a favor)

**Resumen:** Los estudios sociales acerca del desarrollo comunitario en América Latina y el Caribe constituyen un campo científico que ha sido poco estudiado y delimitado. Los paradigmas euro centristas y de la colonialidad del saber han influido en la comunicación científica. La investigación tuvo como propósito delimitar la estructura del campo científico de los estudios sociales acerca del desarrollo comunitario en América Latina y el Caribe. El estudio parte de una perspectiva mixta que integra el análisis teórico con la aplicación de instrumentos empíricos. Se empleó una posición intermedia entre el internalismo y el externalismo desde la sociología del conocimiento con objeto de análisis a la comunicación científica. Se concluyó que el campo analizado se estructura a partir de escasas instituciones, redes y asociaciones profesionales especializadas, mostrando el predominio de enfoques dominantes de la ciencia, siendo consecuente con la dinámica de autoconservación.

**Palabras clave:** Campo científico; desarrollo comunitario; comunicación de la ciencia; comunicación científica, Pierre Bourdieu, América Latina y el Caribe.

**Abstract:** *Social studies on community development in Latin America and the Caribbean constitute a scientific field that has been little studied and limited. The Eurocentric and coloniality of knowledge paradigms have influenced scientific communication. The research investigation had the purpose of delimiting the structure of the scientific field of social studies about community development in Latin America and the Caribbean. The study starts from a mixed perspective that integrates theoretical analysis with the application of empirical instruments. An intermediate position between internalism and externalism was used from the sociology of knowledge for the purpose of analysis to scientific communication. It was concluded that the analysed field is structured from few institutions, networks and specialized professional associations, showing the predominance of dominant approaches to science, being consistent with the dynamics of self-preservation.*

**Keywords:** *Scientific field; community development; science communication; scientific communication, Pierre Bourdieu, Latin America and the Caribbean.*

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9214-3057>

**URL de consulta:** <https://doi.org/10.5281/zenodo.7498077>



# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Normas de publicación



# Normas de publicación

---

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación.

La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de doble pares ciegos.

Se edita en español y en inglés. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Doxa Comunicación es una revista de periodicidad semestral. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio. Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *first online* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación. Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar.

Los contenidos son accesibles de forma gratuita. Los usuarios pueden leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o enlazar los textos completos de los artículos de esta revista sin pedir permiso previo del editor o del autor.

## INDICACIONES PARA LOS AUTORES

### SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions>

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

### EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista publica en edición bilingüe español/inglés todos los artículos y ensayos científicos a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará sólo en español.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de doble ciego, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto.

Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que, si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

### NORMAS PARA LOS ENVÍOS

- Doxa Comunicación **no cobrará** ninguna tarifa por la postulación, procesamiento, publicación o lectura de artículos en la revista.
- Se aceptan textos en **castellano e inglés**.
- Los trabajos enviados a Doxa Comunicación han de ser el **resultado de una investigación científica original**, que aporte conclusiones novedosas y significativas dentro de los ámbitos específicos de la revista tras la utilización de una metodología debidamente justificada y una bibliografía actualizada.
- **Exigencia de originalidad y detección de plagio.** Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Todos los manuscritos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos a un proceso informático de detección de plagio. En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán el informe de coincidencias generado por la herramienta informática. Los autores con un informe acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista.
- Los trabajos que no se ajusten a las **normas de publicación** podrán ser rechazados por la dirección de la revista que, en todo caso, se reserva el derecho de admisión de un manuscrito que no cumpla con dichas normas.
- Los trabajos se someterán a una **evaluación externa** por el sistema de **doble ciego**, según el procedimiento y los criterios hechos públicos por la revista.
- Doxa Comunicación **notificará a los autores la decisión editorial**, en la que se harán constar los motivos que han conducido a la aceptación o desestimación de los manuscritos, así como los informes emitidos por los revisores.
- El documento enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que permita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo, propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.



- Las **referencias bibliográficas** contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato APA 7.<sup>a</sup> edición. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas por un salto de carro. Es importante añadir el **DOI** (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.
- Las **citas** se introducirán en el texto con **formato Harvard** (p. e.: Bauman, 2010: 126), nº a pie de página.
- En la fase de envío se cumplimentarán todos los **metadatos del autor/es y del manuscrito**. Es obligatorio que todos los autores del manuscrito carguen sus metadatos completos (filiación institucional, email institucional, ORCID y un resumen biográfico de unas 100-150 palabras). También proporcionarán una fotografía tamaño carné, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito se completarán, incluido el tipo de investigación que se presenta y el organismo que la financia, cuando lo haya.
- Los manuscritos enviados a las secciones de Miscelánea o Monográfico tendrán un mínimo de **5.000 y un máximo de 10.000 palabras**, incluida la bibliografía.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc. Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.

## CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

### 1. *Miscelánea de artículos y ensayos científicos*

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- **Título**/title. En el idioma original del artículo y en inglés. El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad. El título no lleva punto final.
- **Resumen**/abstract: Un solo párrafo de unas 150 palabras de extensión. Debe contener contexto de la propuesta, los objetivo/s, la metodología/s, así como los principales resultados y conclusiones.
- **Palabras clave**/keywords: 5 palabras que permitan una adecuada indización del artículo. Se evitarán las palabras genéricas; se utilizarán las palabras que se refieren con precisión al contenido del artículo.

Tendrán prioridad los artículos que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato **IMRDCyB** (Introducción, Método, Resultados, Discusión, Conclusiones y Bibliografía) que se detalla a continuación:

- **Introducción:** incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
- **Método:** se explicará la metodología y las técnicas empleadas, así como el diseño y tamaño de la muestra, del trabajo de campo, el procesamiento de datos, etc.

- **Resultados:** exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- **Discusión:** el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.
- **Conclusiones:** Se derivarán exclusivamente de los resultados y serán una síntesis de estos, elaborada de forma clara y concisa. Las conclusiones pueden incorporar sugerencias para futuras investigaciones
- **Referencias bibliográficas:** No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. Los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.

Los **ensayos científicos** son igualmente bienvenidos. En Doxa Comunicación entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la de definición de José Ortega y Gasset: “El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

## 2. Monográfico

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por doble ciego de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de **5 artículos evaluados positivamente**. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

## 3. Notas de investigación

Las notas de investigación serán, por lo general, **textos más breves que los artículos y ensayos científicos**. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos **se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos**, excepto la extensión y la **revisión anónima externa**, que en el caso de las notas **no se precisa**, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

#### 4. *Reseñas bibliográficas*

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre **1.000 y 2.000 palabras**.

Las reseñas deben incluir:

- Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.
- Palabras clave: 4/5 palabras que se refieran con precisión al contenido del libro
- Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.
- Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg
- Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

#### 5. *Noticias de tesis doctorales*

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

- Autor/a:
- ORCID:
- Título/*Title*:
- Director/a:
- Lugar y fecha de lectura:
- Tribunal:
  - Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Calificación:
- Resumen: (100-150 palabras)
- **Abstract:**
- Palabras clave
- **Keywords:** (5 palabras clave)
- URL de consulta:

## PROCESO EDITORIAL

La revista se regirá por el sistema anónimo de doble ciego de revisión externa y anónima para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán un informe de revisión donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos revisores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un revisor acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y evaluado de nuevo por los mismos revisores en una segunda ronda de revisión.

El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los revisores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.

- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de informes discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

## Política editorial



# Política Editorial

## Frecuencia de publicación

Doxa Comunicación es una revista de **periodicidad semestral**. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio.

Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *En edición /Early access* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación y hasta el cierre de cada número.

Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar en la revista.

## Acceso abierto, universal y gratuito

Cada número cerrado de la revista quedará alojado **Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo**.

Además, los contenidos serán accesibles de forma universal y gratuita desde todos los repositorios y bases de datos en los que está indexada la revista, como el *Directory of Open Access Journals (DOAJ)* y *Dialnet Plus*.

Doxa Comunicación no efectuará ningún cargo ni cobro por postular, procesar, publicar o leer artículos en la revista.

Los lectores podrán darse de alta en el «servicio de notificaciones» de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo, a través de **este enlace**. Este registro permitirá al lector recibir la tabla de contenidos por correo electrónico cada vez que se publique un nuevo número.

## Cómo realizar un envío

Para realizar un envío, los **autores** deben registrarse en la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo a través de **este enlace**, donde podrán consultar la política de la revista, así como las normas de publicación, el envío de originales y el proceso de revisión.

Todos los **autores** que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions>

En ningún caso se aceptarán envíos a través del correo electrónico.

## Evaluación anónima por el sistema anónimo de doble ciego

En Doxa Comunicación, el proceso de revisión de artículos se realiza con el software **Open Journal System (OJS)** que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

Los **criterios de revisión de cualquier texto** son:

- Calidad y rigor metodológico y conceptual
- Originalidad y novedad
- Coherencia racional
- Actualidad
- Relevancia científica

Este proceso de evaluación se inicia con el **informe de revisión interno** que realiza el equipo de editores científicos tras la recepción de cada artículo.

Una vez concluida esta revisión interna, los textos se revisan por el **sistema anónimo de doble ciego** (*double-blind peer review*) que preserva el anonimato de los autores y de los revisores en todo el proceso.

Los revisores externos reciben la solicitud de revisión con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El proceso de revisión ocupa un **tiempo medio de 8-10 semanas**, salvo incidencias.

**El/la autor/a** puede ejercer siempre su **derecho de reclamación** en caso de disconformidad mediante escrito dirigido al editor de la revista, al correo electrónico [doxa.fhm@ceu.es](mailto:doxa.fhm@ceu.es)

El **proceso de revisión** se detalla a continuación:

En **síntesis**, cuando se recibe el texto, el editor científico designado por el comité editorial realiza una revisión de escritorio para comprobar el ajuste a la temática de la revista y las normas formales. Una vez aceptado, el equipo editorial omite la información sobre los autores y envía el documento a dos revisores externos, expertos en el tema, que no pertenezcan a la institución de origen de los autores. Cuando se obtienen dos informes favorables, se notifica al autor, se revisa formalmente, se maqueta y se procede a la publicación del artículo; de lo contrario, el manuscrito se rechaza de forma motivada y se informa al autor/autores.

**Interacciones editor-autor:** acuse de recibo del texto, cesión de derechos y compromiso ético; aceptación para envío a revisión; resultados de la doble revisión; comunicado de publicación; invitación a difusión en redes y otras estrategias.

**Interacciones editor-revisor:** solicitud de revisión con sugerencia de plazo; acuse de recibo de la aceptación de la revisión, envío de la documentación y acceso a la plataforma electrónica de revisión; acuse de recibo de la revisión; si la decisión editorial es “publicación con modificaciones mayores”, reenvío del texto rectificado al mismo revisor y solicitud de segundo informe; certificación de la colaboración.



Doxa Comunicación publicará una relación anual de los revisores científicos que han colaborado ese año.

## Políticas de archivo, autoarchivo y preservación digital

Doxa Comunicación sigue prácticas de preservación orientadas a garantizar la accesibilidad permanente a sus recursos y objetos digitales, siguiendo las recomendaciones establecidas por el **Digital Preservation Handbook**:

- **Preservación local en servidores y almacenamientos propios. Preservación a través de repositorio propio:** alojamiento de textos completos en el repositorio institucional **Dspace de la Fundación Universitaria San Pablo CEU**. A través de este repositorio es posible el acceso a toda la colección Doxa Comunicación, incluidos los datos de cada número y de cada artículo. Realización de *backups* y archivo periódico mensual en modo local en nuestro servidor.
- **Preservación a través de repositorios y servicios externos.** Alojamiento de los textos completos en repositorios, servicios y sistemas externos como **Dialnet Plus**, incluyendo los datos de cada número y de cada artículo.
- **Servicios de preservación digital:** Utilización del sistema PKP PN para la preservación en servidores ajenos de la revista con fines de preservación y restauración.

Doxa Comunicación realiza, además, los siguientes **procesos para garantizar la preservación y mantener la accesibilidad** de sus objetos digitales a largo plazo:

- **Metadatos de preservación:** La revista utiliza metadatos de calidad mediante DCMI (Dublin Core Metadata Initiative), OpenURL y MARC.
- **Identificadores persistentes:** Todos los artículos de la revista, desde su origen en 2003, tiene DOI (Digital Object Identifier) y URN (Uniform Resource Names)
- **Infraestructuras de servicios y de datos para la interoperabilidad:** La revista utiliza el protocolo OAI-PMH y está habilitado para ser compatible con DRIVER
- **Publicación de metadatos:** Los metadatos de la revista se publican en DOAJ
- **Revisión de integridad de archivos:** Se realizan revisiones periódicas de integridad de los archivos a través de las herramientas disponibles en el servidor en el que se encuentra alojada la revista.

Doxa Comunicación permite y anima a sus autores a ampliar la visibilidad, el alcance e impacto de sus artículos publicados en la revista mediante la **difusión** y el **autoarchivo** de los mismos en:

- Sus espacios web personales (web, blog, redes sociales, foros científicos, etc.)
- Archivos abiertos institucionales (archivos universitarios, **Hispana**, **Europeana**...)
- Redes sociales de naturaleza académica y científica como **ResearchGate** y **Academia.edu**

Se requiere, también, que en dichas publicaciones se detallen todos los datos bibliográficos de la publicación.

## Principios éticos

Doxa Comunicación, en línea con las recomendaciones internacionales establecidas por el **Committee on Publication Ethics (COPE)**, sigue un riguroso procedimiento de control de los originales recibidos para evitar malas prácticas científicas, y suscribe los estándares para editores establecidos por la **World Conference on Research Integrity**.

Doxa Comunicación declara los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad de su Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los revisores externos. (**Ver enlace**)

## Protocolo para comportamientos no éticos

Con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones en los casos en los que se detecte o se observe un comportamiento no ético, se sigue un protocolo inspirado en las recomendaciones de COPE (<https://publicationethics.org/>) para promover la integridad en la investigación y sus publicaciones.

Conflictos de autoría. Los autores deben explicitar cuál ha sido su contribución individual al artículo (*ghostwriting policy*)

Plagio

Duplicación, concurrentes publicaciones o envíos simultáneos a varias publicaciones

Apropiación de resultados de investigación

Fraude o errores de investigación

Violación de normas de investigación

Conflictos de intereses no revelados. Los autores deben identificar las fuentes de financiación de las investigaciones

Sesgo de revisores

## Buenas prácticas de investigación e integridad académica

En los casos en los que el trabajo realizado incluya investigación con seres humanos y/o sus datos de carácter personal tales como investigación observacional, psicológica o comportamental en humanos, participación de estudiantes pendientes de evaluar por parte de alguno de los investigadores en el proyecto, uso de datos personales o similares, los investigadores deberán de contar con la certificación favorable de buena práctica emitida por el Comité de Ética de la Investigación, u organismo similar, de la institución o instituciones en las que se haya realizado el estudio.

A este respecto, Doxa Comunicación sigue las recomendaciones del **European Code of Conduct for Research Integrity, de ALLEA** (ALL European Academies), y suscribe lo establecido en las legislaciones en materia de investigación por lo que respecta a los deberes del personal investigador que, en España, está definidos en la **Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, en su artículo 15**.

## Exigencia de originalidad y detección de plagio

El plagio constituye un comportamiento intelectual poco ético y es inaceptable. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Si hubiesen utilizado obras y/o palabras de terceros, deberán mencionarlo expresamente, citando las fuentes de forma adecuada.

Doxa Comunicación utiliza el software iThenticate, (© 2021 Turnitin, LLC.) para la detección de posibles plagios. Todos los envíos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos al proceso de detección de plagio a través de este software.

Aparte del sistema interno de detección de plagio utilizado por Doxa Comunicación, se informa a los autores y revisores de la existencia de herramientas de libre acceso o licenciadas que pueden ser de ayuda en la supervisión de la originalidad y del control del plagio.

## Procedimiento en caso de plagio

En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán un **informe de coincidencias** generado por la herramienta informática con las fuentes de referencia en las que se basa la comparación y ello con el objetivo de que puedan presentar una respuesta antes de que se tome la decisión sobre la publicación.

Los/as autores/as con un informe final acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista en el plazo de 5 años.

## Política de cambios, correcciones o retractaciones (Crossmark)

Doxa Comunicación se compromete a llevar a cabo el mantenimiento del contenido que publica, a registrar las modificaciones o actualizaciones que pudieran producirse en el mismo de forma inmediata, y a hacer visible el botón Crossmark en las diferentes versiones de los artículos.

## ¿Qué es Crossmark?

**Crossmark** es un servicio de Crossref que permite conocer, por parte de los lectores, si los textos publicados en Doxa Comunicación han sufrido alguna modificación, retractación o actualización posterior a su publicación.

El objetivo es facilitar a los lectores una forma sencilla de reconocer que están leyendo la última versión del documento y si este, con posterioridad a su publicación, ha sufrido alguna modificación.

Más información en: <https://www.crossref.org/services/crossmark/>

Descripción del procedimiento de cambios, correcciones o retracciones

Todos los artículos publicados en Doxa Comunicación tienen asignado un **DOI** y quedan permanentemente disponibles en la versión final que ha sido evaluada por el sistema anónimo de doble ciego.

Para que los lectores puedan acceder a la última versión del artículo y conocer si este ha sido actualizado, así como su historial de cambios, correcciones o retractaciones, cada artículo publicado a partir del número 28 (enero-junio de 2019) incluye el botón “**Crossmark**”.

Siguiendo las recomendaciones de **buenas prácticas de publicación científica y bibliográficas de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones), la política de cambios se ajustará a las siguientes circunstancias:

### ***Cambios y/o correcciones de un artículo***

Los cambios y/o las correcciones se ajustarán a erratas importantes descubiertas después de la publicación y que puedan inducir a error a los lectores.

### ***Retracción***

Los artículos podrán ser retractados por las siguientes razones:

- Errores no deliberados reportados por los autores (por ejemplo, en los datos, en los instrumentos o en los análisis utilizados).
- Incumplimiento ético (uso fraudulento de datos, plagio, investigación no ética, duplicidad de publicación o solapamiento, falsificación o manipulación de imágenes, datos fabricados, entre otros).

Los autores podrán solicitar la retracción de un artículo cuando se haya producido un error no deliberado, así como cualquier institución o investigador que detecte alguna de las causas contempladas en el **código ético** suscrito por Doxa Comunicación.

Para cualquier artículo retractado se indicará la causa y quién la ha solicitado en la **Nota de retracción** que se publicará junto al artículo retractado. Esta nota aparecerá con una marca de agua e indicará claramente que este ha sido retractado. El procedimiento de retracción seguirá las normas recomendadas en la **Guía de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones).

### ***Nota editorial***

En el caso de que se produzca un problema con un artículo, y hasta que la investigación sobre el mismo se resuelva, se publicará una nota editorial para alertar a los lectores de que dicho artículo está sujeto a este proceso de revisión.

## Derechos de autor

Los autores/as conservarán sus derechos de autor y garantizarán a la revista el derecho de primera publicación de su obra, el cual estará simultáneamente sujeto a la **Licencia de reconocimiento de Creative Commons**, (CC BY-NC 4.0) que permite a terceros compartir la obra siempre que se indique su autor y su primera publicación esta revista.

Los autores/as podrán adoptar otros acuerdos de licencia no exclusiva de distribución de la versión de la obra publicada (p. ej.: depositarla en un archivo telemático institucional o publicarla en un volumen monográfico) siempre que se indique la publicación inicial en esta revista.

Se permite y recomienda a los autores difundir su obra a través de Internet, lo cual puede producir intercambios interesantes y aumentar las citas de la obra publicada. (Véase **El efecto del acceso abierto**).

