enero-junio de 2024, publicación semestral

38

doxa comunicación

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) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

DOI:10.31921/doxacom

Derechos reservados © 2024, por los autores
Derechos reservados © 2024, 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
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
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

Decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación / *Dean of the Faculty of Humanities and Communication Sciences*
Dr. Pablo Velasco Quintana

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

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. Rebeca Suárez Álvarez, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dr. Luis Manuel Fernández Martínez, UDIMA, Madrid, España
Mateu Terrasa Rico, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
María Navarro Robles, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Jacob González Castro, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editora técnica / *Technical Editor*

Amalia Pérez Otaola, 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 Cabezuelo 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. Mª de los Ángeles Chaparro Dominguez, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. M.ª Pilar Diezhandino Nieto, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dr. Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, España
Dra. Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina
Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina
Dr. Carlos Elías, Universidad Carlos III de Madrid, España
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 Garitaonaindia Garnacho, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España
Dr. Josep Lluis Gómez Mompart, 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
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 Martinez 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
Dra. Sonia Parratt Fernández, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Concepción Pérez Curiel, Universidad de Sevilla, España
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. Ramón Salaverría, Universidad de Navarra, 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 enero de 2024

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	ENLACE
2023 CALIDAD REVISTAS CIENTÍFICAS ESPAÑOLAS FECYT	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. **Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014.** **Renovado hasta el 28 de julio de 2024**	https://calidadrevistas.fecyt.es/revistas-sello-fecyt/doxa-comunicacion
INDEXED IN EMERGING SOURCES CITATION (Web of Science) CLARIVATE ANALYTICS	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 incluidasm en el catálogo principal de Web of Science. **Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016.**	https://mjl.clarivate.com/search-results?issn=1696-019X,0214-8676&hide_exact_match_fl=true&utm_source=mjl&utm_medium=share-by-link&utm_campaign=search-results-share-these-results
Scopus®	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. **Doxa Comunicación forma parte de Scopus desde el 28 de junio de 2020.**	https://www.scopus.com/sourceid/21101022737
Google scholar	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. **Índice I 31** **Índice i10 124 (Consultado el 19 de diciembre de 2023)**	https://scholar.google.es/citations?user=jI-RA5UUAAAAJ&hl=es&authuser=2
Dialnet | métricas	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. 	https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/10076

Año	Impacto	Nº citas	Posición	Cuartil
2022	0,63	95	11 / 66	C1
2021	0,67	84	12 / 67	C1
2020	0,56	59	13 / 68	C1
2019	0,33	31	18 / 66	C2
2018	0,28	16	29 / 65	C2
2017	0,30	25	18 / 65	C2
2016	0,22	19	29 / 65	C2
2015	0,11	10	38 / 64	C3
2014	0,14	13	30 / 60	C3
2013	0,19	18	20 / 58	C2

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

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

	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. **Doxa Comunicación ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.**	https://redib.org/Record/oai_revista4280
	Crossref es uno de los metabuscadores internacionales e interdisciplinares más potentes en el campo de la investigación científica. A través de su motor de búsqueda es posible acceder a documentos que posean un DOI (Digital Object Identificator). **El DOI de Doxa Comunicación es: 10.31921/doxacom**	https://doi.org/10.31921/doxacom https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicaci%C3%B3n&from_ui=yes
	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. Doxa Comunicación formó parte del Catálogo de Latindex v1.0 (2002-2017) desde el 19/10/2005. **Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex v2.0 (2018-)** **Características cumplidas = 36**	https://www.latindex.org/latindex/ficha/6073
	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. **Impacto de Doxa Comunicación 2004-2008 = 0,104**	
	IN-RESC (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales). **Impacto de Doxa Comunicación en 2009 = 0,114**	https://web.archive.org/web/20140805111610/http:/ec3.ugr.es/ec3/Comunicacion.html
	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. **Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.**	https://kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283

C.I.R.C. EC3metrics	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). **Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B**	https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=44092
MIAR	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). **ICDS de Doxa Comunicación en 2021 (live) = 9,8**	http://miar.ub.edu/issn/1696-019X
CARHUS Plus+ REVISTES CIENTÍFIQUES DE CIÈNCIES SOCIALS I HUMANITATS	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. **En la versión CARHUS PLUS 2018 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.**	https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistesRevCmd&idExpedientes=5348&view=VLlistaRevistesRev&toggleAll=on&Mid=5348
DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS	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. **Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017.**	https://doaj.org/toc/2386-3978
Fuente Académica Plus EBSCOhost	Fuente Académica Plus es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.	https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm
EBSCO HOST Communication Source	Doxa Comunicación está indexada en las bases de datos especializadas “Communication Source” y “Communication Abstract” (EBSCO).	https://www.ebsco.com/products/research-databases/communication-abstracts
DULCINEA Derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas	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.	https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197

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

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

SHERPA/RoMEO	Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.	https://v2.sherpa.ac.uk/id/publisher/62886?template=romeo
CRUE REBIUN Red de Bibliotecas Universitarias	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).	https://rebiun.baratz.es/rebiun/search?q=Doxa+Comunicaci%C3%B3n
GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA Recolecta RECOLECTOR DE CIENCIA ABIERTA	RECOLECTA o *Recolector de Ciencia Abierta* 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 (decisores públicos). 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	https://recolecta.fecyt.es
Dialnet	Dialnet es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana	https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076
DICE	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.	http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X
ÍnDICEs CSIC	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.	https://indices.app.csic.es/bddoc-internet/pages/mtorevistas/ConsultaRevistas.html;jsessionid=5394488A8BCA6ACFB19ABAB492C1A749?faces-redirect=true
CEU Repositorio Institucional	CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU	https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5756

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

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

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

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 mencionadas 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

Factores de riesgo en el uso del teléfono móvil y de las redes sociales en los estudiantes universitarios 19
Risk factors for using mobile phones and social media among students in higher education institutions

Ana María Sánchez-Sánchez. Universidad Pablo de Olavide, España
Francisca Jesús Sánchez-Sánchez. Universidad Pablo de Olavide, España
David Ruiz-Muñoz. Universidad Pablo de Olavide, España

Factores del entorno de los alumnos de Educación Primaria que influyen en su exposición a la pornografía en la Era Digital 41
Environmental factors around Primary School students in pornography exposure among electronic Age

Achmad Ryan Fauzi. , Universitas Negeri Malang, UPT SD Negeri Ngreco, Indonesia
Ibrahim Bafadal. Universitas Negeri Malang, Indonesia
Ali Imron. Universitas Negeri Malang, Indonesia
Syamsul Hadi. Negeri Malang, Indonesia

Reacciones y acciones de mujeres jóvenes ante la violencia machista en Instagram 61
Young women's reactions and actions taken toward gender-based cyberviolence on Instagram

Irene Bajo-Pérez. Universidad de Salamanca, España
Virginia Rodés Paragarino. Tecnológico de Monterrey, México
Begoña Gutiérrez San Miguel. Universidad de Salamanca, España

Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes 81
Gender stereotypes and social networks: consumption of influencer-generatedcontent among pre-adolescents and adolescents

Miguel Ángel Martín-Cárdaba. Universidad Villanueva, España
Patricia Lafuente-Pérez. Universidad Villanueva, España
Myriam Durán-Vilches. Universidad Villanueva, España
María Solano-Altaba. Universidad CEU San Pablo, España

La hiperconexión y la resignación digital entre el estudiantado de enseñanza superior 99
Hyperconnectivity and digital resignation among higher education students
Belén Casa-Mas. Universidad Complutense de Madrid, España
Louis Pierre Philippe Homont. Universidad Complutense de Madrid, España

Iniciativas de verificación de datos en el ámbito latinoamericano. Un análisis sexo/género 119
Fact-checking in Iberoamerica. A sex/gender analysis
María Francisca Montiel Torres. Universidad de Málaga, España
Laura Teruel Rodríguez. Universidad de Málaga, España

El canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes: detección e influjo 149
Body standard in audio-visual advertising aimed at teenagers: detection and influence
Óscar Díaz-Chica. Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
Mercedes Rodríguez Bermejo. Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
Matías López-Iglesias. Universidad Europea Miguel de Cervantes, España

TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics 183
TikTok as a digital marketing tool: Freshly Cosmetics brand case study
Pilar Vicente-Fernández. Universidad Rey Juan Carlos, España
Antonio Díaz-Lucena. Universidad Rey Juan Carlos, España

El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador 207
Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty industry in Ecuador
Nivia Carolina González Marín. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Rosa Virginia Guiracocha Arriciaga. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Jorge Cueva Estrada. Universidad Rey Juan Carlos, España

Representaciones etarias de las mujeres mayores en la ficción audiovisual. Fleabag como caso de estudio 227
Age representations of older women in TV fiction. Fleabag as a case study
Almudena Mata-Núñez. Universidad de Sevilla, España

Revisión conceptual e histórica de lo trans en las series de televisión estadounidenses: análisis narrativo y audiovisual del personaje de Jules en Euphoria (HBO: 2019-) 247
Conceptual and historical review of trans issues in American TV series: narrative and audiovisual analysis of the character Jules in Euphoria (HBO: 2019-)
María José Higueras-Ruiz. Universidad de Salamanca, España

Análisis del sentimiento en la actividad del Banco Central Europeo en las redes sociales durante la pandemia del Covid-19 y la guerra de Ucrania: una comunicación de crisis navegante 275
Analysis of Sentiment in the European Central Bank's Social Media Activity During the Covid-19 Pandemic and Ukraine War: A navigating Crisis Communication
Tanase Tasente. Ovidius University of Constanta, Romania
Maria Alina Carata. Ovidius University of Constanta, Romania
Tariq Tawfeeq Yousif Alabdullah. University of Basrah, Iraq

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en España: análisis de los efectos de las campañas de comunicación y del conocimiento de la población 293
Sustainable Development Goals and the 2030 Agenda in Spain: an analysis of the effects of communication campaigns and public knowledge
Alberto E. López-Carrión. Universitat de València, España

La visión de Google News desde la academia: scoping review 317
The vision of Google News from academia: scoping review
Carlos Lopezosa. Universitat de Barcelona, España
Mari Vállez. Universitat de Barcelona, España
Javier Guallar. Universitat de Barcelona, España

Esports y espectacularización de eventos. El caso League of legends 333
Esports and the spectacularisation of events. The case of League of Legends
Pablo Martín Ramallal. Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, España
Juan Ángel Jódar Marín. Universidad de Granada, España

MONOGRÁFICO

Comunicación y Big data [Presentación del monográfico] 361
Communication and Big data [Monograph presentation]
Carmen Costa-Sánchez. Universidade da Coruña, España
Xosé López-García. Universidade de Santiago de Compostela, España

Migrantes y refugiados en Twitter en España: estudio de la presencia de odio y del sentimiento a partir de un análisis automatizado 369
Migrants and refugees on Twitter in Spain: a study employing automated analysis into the presence of hate and sentiment
Andrés Barradas Gurruchaga. Tecnológico de Monterrey, México
David Blanco-Herrero. Universidad de Salamanca, España. Universidad de Amsterdam, Países Bajos
Carlos Arcila-Calderón. Universidad de Salamanca, España

Transparencia y Cuarto Poder en España. Un estudio sobre el valor del acceso a la información para el periodismo y en la lucha contra la desinformación 391
Transparency and the Fourth Estate in Spain. A study addressing the value of information access for journalism in the fight against disinformation
María Díez Garrido. Universidad de Valladolid, España

Los sitios web de las ONG en el contexto del relacionamiento con sus públicos: herramienta de análisis de la calidad de sus portales web 417
NGO websites in the context of engagement with their audiences: a tool for analyzing the quality of their web portals
Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda. Universidad de Medellín, Colombia
Ana Catalina Quirós-Ramírez. Universidad de Medellín, Colombia

El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación 437
Big Data and artificial intelligence as solutions to disinformation
Pastora Moreno Espinosa. Universidad de Sevilla, España
Rabi Adeeb Abdulsalam Alsarayreh. Universidad de Sevilla, España
Juan Carlos Figuereo-Benítez. Universidad de Sevilla, España

El impacto de las radios universitarias españolas en iVoox (2011-2021): presencia, escuchas y forma de presentar los contenidos sonoros 453
The impact of Spanish university radio stations that operate on iVoox (2011-2021): presence, number of plays, and formats used to present audio content
Ignacio de Lorenzo Rodríguez. Universidad de Navarra, España
Eva Lus Gárate. Universidad de Navarra, España

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Nací sobre una rotativa, de Ignacio Blanco Alfonso 483
Por Álvaro de Diego González. Universidad CEU San Pablo, España

Updating news. Información y democracia, de Raúl Magallón Rosa 485
Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo, España

Inteligencia artificial, periodismo y democracia, de Tamara Vázquez-Barrio e Idoia Salazar García (Editoras) 488
Por Borja Ventura. Universidad CEU San Pablo, España

La comunicación científica como herramienta contra la desinformación en la neoglobalización, de María José Labrador, Claudia Reyes Betanzo (Coord.) 492
Por Héctor Velázquez Fernández. Universidad del Desarrollo, Chile

Mujeres. Análisis emocional en la ficción seriada multiplataforma, de M.ª José Labrador, M.ª José Arrojo, M.ª Elena Martín, Carmen Romano, M.ª Teresa Nicolás, Carmen Vidal 495
Por Esther Cervera Barriga. Universidad CEU San Pablo, España

Actividad editorial y socialización de las ciencias, de Luis Ernesto Paz Enrique, Nadya Judafeet Jalil Vélez, Rosa Marina Mera Leones, Francisco Antonio Mawyin Cevallos, Herman Arnulfo Cevallos Sánchez, Magaly Erika Cedeño Azanki 497
Por Miriam Artiles Castro. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

Análisis y evolución de los gabinetes de comunicación digitales de las universidades privadas de la Comunidad de Madrid. Estudio de casos, aplicación práctica estratégica y potencial de futuro 501
María Alcolea Parra. Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

El reporterismo de Juan José Millás 503
Paula Fuentes Hernández. Universidad CEU San Pablo, España

El periodismo como estrategia literaria de Truman Capote 504
María del Mar Mora do Campo. Universidad Complutense de Madrid, España

Democracia y medios de comunicación en Argentina: Prensa y Kirchnerismo 505
Natalia Neira Carrión. Universidad Complutense de Madrid, España

Transferencia e innovación aplicada en la industria audiovisual española: Propuesta de un nuevo modelo de negocio para las salas de cine de Madrid 507
Pablo Martín Antoranz. Universidad Complutense de Madrid, España

Estudio de la comunicación pública en ámbitos internacionales: investigación comparada sobre el discurso diplomático de China y España 509
Siyue Wang. Universidad Complutense de Madrid, España

Patrones de comunicación no verbal y liderazgo: Estudio comparativo de casos en el sector tecnológico 511
María Constanza García García. Universidad Complutense de Madrid, España

Análisis y evolución de la información sobre China en dos periódicos españoles de referencia: El País y ABC. Estudio de los estereotipos, prejuicios y contrastes culturales 513
Huiyou Zhang . Universidad Complutense de Madrid, España

Transferencia e innovación digital en comunicación educativa: Análisis de los procesos de transformación y gestión de la comunicación en las escuelas durante la pandemia de la Covid-19 514
Álvaro Varona González. Universidad Complutense de Madrid, España

NORMAS DE PUBLICACIÓN 516

Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para los autores en:

https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions

POLÍTICA EDITORIAL 525

https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/politicas

Miscelánea de artículos y ensayos científicos

Factores de riesgo en el uso del teléfono móvil y de las redes sociales en los estudiantes universitarios

Risk factors for using mobile phones and social media among students in higher education institutions

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

Ana María Sánchez-Sánchez. Profesora a tiempo completo en el departamento de Economía, Métodos Cuantitativos e Historia Económica de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla, España). Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pablo de Olavide. Entre sus líneas de investigación destaca el estudio de modelos, en particular aplicando la metodología del Análisis Multivariante y DEA. Fruto de estas investigaciones, es autora de artículos publicados en revistas científicas indexadas en JCR y SJR en diversas áreas dentro de las Ciencias Sociales (turismo, empleo, comunicación o sexualidad). Ha participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales.
Universidad Pablo de Olavide, España
amsansan@upo.es
ORCID: 0000-0002-6591-954X

Francisca Jesús Sánchez-Sánchez. Profesora del departamento de Economía, Métodos Cuantitativos e Historia Económica de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla, España). Soy Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pablo de Olavide. Mi actividad investigadora puede clasificarse en dos líneas principales. La primera línea, relacionada con mi tesis doctoral, incluye el estudio de problemas concursales y juegos teóricos. Una segunda línea implica el estudio de modelos, en particular aplicando la metodología del Análisis Multivariante y DEA. Este grupo de contribuciones incluye trabajos aplicados, que me permiten participar en trabajos con temáticas diversas (turismo, empleo...). He publicado en revistas de impacto en economía y turismo.
Universidad Pablo de Olavide, España
fsansan@upo.es
ORCID: 0000-0001-5325-3667

David Ruiz-Muñoz. Auditor interno en la Junta de Andalucía. Ha impartido clases de Estadística y Contabilidad de Gestión en la Universidad Pablo de Olavide como profesor asociado. Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pablo de Olavide. Entre sus líneas de investigación destacan los estudios Estadísticos y Demoscópicos Multidisciplinares y el estudio de sistemas de control de gestión empresarial. Como resultado de estas investigaciones, es autor de varios artículos publicados en revistas científicas indexadas (JCR y SJR) en diversas áreas dentro de las Ciencias Sociales (contabilidad, comunicación, turismo o sexualidad).
Junta de Andalucía, España
david.ruiz.m@juntadeandalucia.es
ORCID: 0000-0003-4538-7774

Cómo citar este artículo:

Sánchez-Sánchez, A. M.; Sánchez-Sánchez, F. J. y Ruiz-Muñoz, D. (2024). Factores de riesgo en el uso del teléfono móvil y de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 19-39.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1959

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 24/04/2023 - Aceptado: 30/10/2023 - En edición: 14/11/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 24/04/2023 - Accepted: 30/10/2023 - Early access: 14/11/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

El teléfono móvil se ha convertido en un objeto indispensable para los jóvenes, transformando los espacios de socialización tradicionales en otros virtuales. Su utilización excesiva genera un uso problemático o adictivo. Nuestro estudio analiza la dependencia de los universitarios a las nuevas tecnologías (teléfono móvil y redes sociales), identificando correlaciones entre variables que condicionen esa dependencia, y asociándolos con parámetros que caracterizan a otras adicciones relacionadas con el consumo de sustancias. Aplicamos el cuestionario «Mobile Phone Problem Use Scale», y otro de elaboración propia para las variables socio-demográficas, psicosociales y de redes sociales. Participaron 371 estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). El 53.4% y el 35.1% se consideraron dependientes al teléfono móvil y a las redes sociales respectivamente. La edad de los estudiantes no influye en el uso problemático de los móviles. La probabilidad de efectuar un mal uso de los móviles es mayor en las mujeres que en los hombres.

Palabras clave:

Universitarios; teléfonos móviles; dependencia; redes sociales; adicción.

Abstract:

Mobile phones have become indispensable devices for young people, transforming traditional socializing spaces into virtual ones. Excessive use of mobile phones can lead to problematic or addictive behavior. This study analyzes the dependence of university students on new technologies, specifically mobile phones and social networks. It aims to identify correlations between various variables that influence this dependence and associate them with parameters characterizing other types of addiction, such as substance use. The study employed the "Mobile Phone Problem Use Scale" questionnaire along with a questionnaire developed by the researchers to collect data on socio-demographic, psychosocial, and social network variables. A total of 371 students from Pablo Olavide University in Seville participated in the study. The results showed that 53.4% of the participants considered themselves dependent on mobile phones, while 35.1% reported dependence on social networks. Interestingly, the age of the students did not appear to influence problematic mobile phone use, but there was a notable gender difference, with women being more likely to misuse mobile phones than men.

Keywords:

University students; mobile phones; dependence; social networks; addiction.

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

1. Introducción

Existen diferentes definiciones de adicción. Griffiths (2010) la define como cualquier comportamiento que cumpla seis criterios: saliencia, cambios de humor, tolerancia, síndrome de abstinencia, conflicto y recaída. Koob y Volkow (2010) definen la adicción como un proceso crónico caracterizado por:

- Conducta compulsiva de búsqueda y consumo.
- Pérdida de control.
- Rápida necesidad de reducción de un estado emocional negativo o disfórico (ansiedad, irritabilidad), mostrándose un síndrome de abstinencia que solo puede ser atenuado con el consumo de la sustancia.

Para definir un comportamiento adictivo se debe diferenciar la conducta de uso y abuso de la conducta propiamente adictiva. Inicialmente el DSM-4 (Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales) sólo reconocía adicciones con sustancias denominadas "Trastornos por el abuso de Sustancias". Es importante distinguir entre abuso y dependencia. El abuso ya era definido en el DSM-4 como un modelo desadaptativo de consumo manifestado por consecuencias adversas significativas y recurrentes relacionadas con el consumo repetido de sustancias, no identificándose dependencia, tolerancia, ni un patrón de

uso compulsivo y sí un perjuicio por su uso continuado. Sin embargo, la adicción incluida bajo la categoría de "Trastornos por el Abuso de Sustancias", implica los conceptos de dependencia, tolerancia y abstinencia.

1.1. Adicción sin sustancia

En el estudio de la conducta, cualquier actividad normal que resulte placentera para un individuo, es susceptible de convertirse en una conducta adictiva, siendo básico en este trastorno, la pérdida del control sobre la actividad elegida por parte del individuo y su reiteración, aunque le genere consecuencias adversas. En el DSM-5, el juego patológico considerado anteriormente (DSM-4), como "Trastorno del control de los impulsos", pasa a considerarse como otro tipo de adicción denominada "Adicción sin sustancias".

Una adicción sin sustancia es toda aquella conducta repetitiva que genere placer y alivio tensional, sobre todo en sus fases iniciales y que provoca una pérdida del control de ésta, afectando negativamente a la vida del individuo, a nivel familiar, laboral o social. El síndrome de abstinencia, la tolerancia y la pérdida de control por no usarlo, son algunas de las características compartidas por los "Trastornos Relacionados con Sustancias y Trastornos Adictivos".

1.2. Uso abusivo o adicción a los teléfonos móviles y a las redes sociales

En la actualidad, el uso abusivo del teléfono móvil es un tema recurrente en los medios de comunicación, abriéndose un interesante debate sobre su consideración o no como adicción (Caro, 2018), ya que muchas personas muestran un patrón de uso problemático, especialmente los adolescentes y jóvenes, convirtiéndose la adicción al móvil en una cuestión objeto de múltiples estudios (Prieto y Moreno, 2015).

Aunque no existe una categoría expresa en el DSM-5 que catalogue el excesivo uso del móvil como un trastorno de la conducta, sí es cierto que existen características con las que se comparten grandes similitudes con otros trastornos como la dependencia a sustancias. No obstante, diversos estudios consideran que el uso de tecnologías puede causar una sintomatología análoga a la de otras adicciones (Echeburúa y de Corral, 2010; Labrador y Villadangos, 2010) siendo el concepto de adicción o dependencia a Internet y al teléfono móvil que se propone como una forma de explicar y comprender la falta de control y el uso perjudicial de esta tecnología, provocando problemas de comportamiento, afectivos y sociales (Shi et al., 2023). Sin embargo, el término adicción a las nuevas tecnologías todavía no ha sido registrado oficialmente por organismos como la American Psyquiatric Association (APA) o la Organización Mundial de la Salud, aunque dentro de la literatura especializada, consideran su inclusión dentro de las adicciones sociales o conductuales, y comparable a los otros tipos de adicciones ya consideradas (García del Castillo, 2013; Marciales y Cabra, 2010; Young, 2005).

Una posible definición de adicción al teléfono móvil, o de persona adicta al uso del móvil, viene dada como aquella persona que experimenta temor ante la imposibilidad de utilizarlo (Kara et al., 2021). Esta adicción, puede llegar a provocar importantes respuestas desadaptativas en el adicto (Anshari et al., 2019; Zwilling, 2022), como ansiedad, estados depresivos, desequilibrios emocionales o problemas de sueño y de alimentación (Elhai et al., 2017; Jahrami et al., 2021).

El problema no se encuentra en una dependencia del terminal, sino en los factores que llevan a abusar de su utilización (Ahmed et al., 2011; Buchinger et al., 2011) con el único objetivo de interactuar socialmente, a través de las diferentes redes sociales, prio-

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

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

rizando esta forma de comunicación respecto a otras tradicionales (Chóliz, 2010, 2012; Echeburúa et al., 2009; Ontiveros, 2015). La dependencia a las redes sociales sigue un patrón de uso excesivo asociado a una pérdida de control, síntomas de abstinencia (ansiedad, depresión, irritabilidad) ante la imposibilidad temporal de acceder a la red, tolerancia (necesidad creciente de más tiempo de conexión) y repercusiones negativas en la vida cotidiana (Sharma et al., 2023). Se han desarrollado instrumentos para evaluar el potencial adictivo de estos medios, pero realmente no existen estudios concluyentes (Chi et al., 2022).

1.3. La vulnerabilidad de los jóvenes al uso abusivo de los móviles y a las redes sociales

Todos los individuos no se convierten en adictos a sustancias o conductas, aunque experimenten comportamientos de abuso. Las personas están expuestas a entornos y estímulos gratificantes, y no en todos los casos dan lugar a adicciones, ya que cada individuo presenta un determinado grado de vulnerabilidad, que determinan los comportamientos adictivos. El grado de vulnerabilidad, también esta influenciado por las diferentes características de personalidad como la impulsividad, el grado de sensibilidad al refuerzo inmediato que condiciona la imposibilidad de un aplazamiento (Hogarth, 2011), la necesidad de búsqueda de sensaciones o de experiencias, fundamentalmente en la adolescencia (Zuckerman et al., 1993), la baja autoestima, la intolerancia a la frustración, la ausencia o dificultad de afrontamiento a desafíos cotidianos, así como variables emocionales específicas como la tendencia al ánimo disfórico, carencia de afecto, pobreza de relaciones sociales o familiares (Echeburúa et al., 2009).

El rápido progreso de las nuevas tecnologías y su fácil acceso ha provocado que los jóvenes tengan una intensa relación con Internet y la telefonía móvil, convirtiéndose en las primeras generaciones en las que se aprecia un cambio de costumbres, hábitos y actitudes (Figueredo y Ramírez-Belmonte, 2008).

Las nuevas tecnologías forman parte del proceso de socialización de las personas, determinando su forma de vida, sus actitudes, conductas, costumbres, etc. (Castellana et al., 2007), viéndose favorecido por las propias características de Internet (anonimato, flexibilidad, interacción) que también favorece la comunicación de las personas más introvertidas (Williams y Merten, 2008). La comunicación virtual de los jóvenes se ve influenciada por su propia percepción, autoestima y el beneficio que les supone a nivel social (Bianchi y Phillips, 2005).

Son numerosos los trabajos que analizan las relaciones entre jóvenes y las nuevas tecnologías, siendo los ejes primordiales de estos estudios el análisis de las actitudes de los jóvenes respecto a éstas, sus usos más habituales, los riesgos y adicciones que provocan, los sistemas de seguridad (Vidales-Bolaños y Sádaba-Chalezquer, 2017) y los diferentes tipos de control parental (Wang et al.,2023).

En la actualidad el uso del móvil en el ámbito del aprendizaje es cada vez mayor (Lepp et al., 2015), utilizándolo los jóvenes universitarios como herramienta para buscar información sobre sus estudios y poder organizarse y comunicarse con sus compañeros (Deribigbe et al.,2022; Zogheib y Daniela, 2022), llamando la atención las diferencias que pueden surgir en su uso en función del género, la edad o el campo de aprendizaje de los estudiantes universitarios, constituyendo el grupo de población formado por los adolescentes y los estudiantes universitarios de los considerados de mayor riesgo ante las nuevas tecnologías. El principal motivo por el que los estudiantes universitarios se consideran un grupo de población interesante para el estudio de la dependencia a las nuevas tecnologías es porque dicho periodo universitario se considera de transición, suponiendo mayoritariamente la independencia de la familia y el inicio de nuevas amistades y relaciones, lo que puede llevar a modificar los hábitos de uso de las tecnologías (Fernández-Villa et al., 2015).

En el análisis de las redes sociales por parte de los jóvenes, fundamentalmente se abordan dos cuestiones: frecuencia de uso y motivaciones para usarlas (Zheng y Cheok, 2011). Los jóvenes cada vez, con mayor frecuencia, se expresan a través del móvil usando sistemas de comunicación virtuales y mediante redes sociales (Aguado y Martínez, 2006). Así mismo también se perfilan las motivaciones psicológicas del uso de éstas (Zheng et al., 2009) y también se busca un enfoque más social analizando conceptos como capital y bienestar social (Vidales-Bolaños y Sádaba-Chalezquer, 2017; Appel et al., 2014).

Una gran parte de los estudios referidos presentan en común la población de estudiantes universitarios, al constituirse ésta como la población de mayor riesgo (Polo et al.,2017). En base a estas aportaciones teóricas e investigaciones previas, se plantearon en esta investigación diferentes objetivos como la evaluación del grado de adicción al smartphone y a las redes sociales de los estudiantes universitarios de la Universidad Pablo de la Olavide y la determinación de los factores sociodemográficos y psicosociales que favorecerían un uso inadecuado del smartphone y a las redes sociales, para lo cual y basándonos en la hipótesis de partida del uso problemático de los teléfonos móviles y de las redes sociales por parte de los jóvenes y adolescentes, de acuerdo con los resultados de otros trabajos (Álvarez & Moral,2020; Haro et al.,2022), se formularon las siguientes de pregustas de investigación:

- ¿Influye el género del estudiante en un posible uso adictivo de los teléfonos móviles?
- ¿Influye la edad del estudiante en un posible uso adictivo de los teléfonos móviles?
- ¿El uso problemático del teléfono móvil conlleva una dependencia a las redes sociales?

Nuestro estudio se desarrolla entre estudiantes, los cuales valoran su dependencia al móvil a través de un cuestionario, siendo un método ya empleado en otros estudios similares (Fekih-Romdhane et al., 2023; Li et al.,2023). Ello permitirá diseñar un perfil de dependencia de los estudiantes universitarios al teléfono móvil y las redes sociales, identificándose posibles correlaciones entre distintas variables que pueden condicionar este uso, así como aportar conocimiento al debate de la posible consideración del uso abusivo de estas tecnologías como adicciones.

2. Diseño muestral y metodología

Se ha empleado una metodología cuantitativa con el objeto de describir la realidad observada (Hernández et al., 2016), para lo cual, se emplearon como instrumentos de recogida de datos escalas estandarizadas internacionalmente, para cuantificar la adicción al teléfono móvil y a las redes sociales, como principales variables de análisis.

El cuestionario empleado se divide en tres bloques que recogen información de:

- Variables socio-demográficas de elaboración propia que recogen información sobre características poblacionales como la edad, el género, autoevaluación del nivel socio-económico, situación familiar, independencia familiar, zona de residencia, si es fumador y por último, si bebe alcohol.
- Variables que analizan el uso del teléfono móvil basadas en la adaptación española del «Mobile Phone Problem Use Scale» (MPPUSA) (López-Fernández et al., 2012). Los componentes que conforman las preguntas sobre el uso del teléfono móvil son: 1) Frecuencia de uso, 2) tiempo de uso, 3) finalidad de uso, 4) repercusión en otras actividades, 5) relaciones y amistades, 6) estado emocional, 7) hábito y 8) costes.

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

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

– Variables de elaboración propia que analizan el uso de las redes sociales. Se recoge información sobre las redes sociales empleadas, frecuencia de publicación de noticias o fotos, importancia del número de seguidores y autoevaluación de la dependencia a las redes sociales, con el objetivo de valorar la posible consideración como adicción al uso problemático del móvil y las redes sociales.

Los dos últimos bloques de preguntas aportan determinados ítems que facilitan el análisis para la posible consideración como adicción del uso problemático de los teléfonos móviles y las redes sociales.

La población objeto de estudio son los estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide (UPO) de Sevilla (España).

Para la recogida de datos de una investigación es necesario definir unas directrices que respeten el compromiso ético. Los participantes en una investigación deben conocer todo el proceso y recibir información sobre los objetivos de la misma, el tipo de participación demandada o esperada, y del uso que se hará de los resultados obtenidos (Abad, 2016). Independientemente de la función de captación de datos, la responsabilidad se dirigió al grupo de estudiantes que respondieron a los cuestionarios, con el objeto de informarlos a través de comentarios en las aulas en función de los resultados y de la existencia de un informe previo. Entre los principios éticos para tener en cuenta en el trabajo se consideró el consentimiento informado, garantizando de este modo la autonomía y el derecho a la privacidad de los datos de la persona informante. De este modo los participantes fueron conocedores de los beneficios y las consecuencias que podían aparecer durante el desarrollo de la investigación en la que participan (Vargas et al., 2007). La recogida de datos a través de los cuestionarios se efectuó durante los meses de abril y mayo del año 2022.

El diseño muestral que se ha utilizado es el muestreo aleatorio simple a un nivel de confianza del 95%. El error máximo de la muestra considerado es del 5%. El tamaño muestral es de 371 estudiantes de diferentes titulaciones y distintos cursos del Grado en Administración y Dirección de Empresas, Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho, Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, Grado en Ciencias Ambientales y el Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos.

Las titulaciones que participaban en el estudio fueron tomadas al azar. La toma de datos se realizó en el aula de clase. Un componente del equipo de investigación estaba presente en la clase exponiendo el objetivo del estudio, privacidad de los datos recogidos e invitaba a la participación voluntaria de los estudiantes, explicando previamente el concepto de dependencia al teléfono móvil y de las redes sociales, para que pudieran valorar de forma adecuada el uso que ellos hacían de estas tecnologías.

Para el análisis de los datos se realiza un estudio descriptivo de las variables, utilizando el test Chi-Cuadrado (Chi2) de independencia para el estudio de la dependencia entre variables, complementando el análisis con el coeficiente Q de Yule para proporcionar una medida de asociación entre variables nominales dicotómicas.

Identificadas las variables entre las que existe relación, se aplican los modelos de elección discreta binaria para explicar cómo es esta relación de dependencia y así poder cuantificarla. Dichos modelos se caracterizan por reflejar la elección o toma de decisión por parte de un individuo entre diversas alternativas posibles. Si éstas son solamente dos, como es nuestro estudio, se habla de modelos de elección binaria, en concreto, el modelo que se aplica es el conocido como Probit. Este modelo facilita la tarea de identificación de las características o factores que provocan un efecto o comportamiento de un individuo como respuesta a una causa o ante un proceso de decisión determinado.

El modelo Probit, es un modelo de elección binaria no lineal basado en la función de distribución Normal. La estimación de dicho modelo ofrece una medida de la cuantificación de la probabilidad de elegir la alternativa objeto de estudio. En nuestro caso, se cuantifica la probabilidad de autoevaluación de dependencia al teléfono móvil y la probabilidad de dependencia a las redes sociales.

Para el tratamiento estadístico de los datos se ha usado el programa IBM SPSS Statistics v27.0.0 y Econometrics E-views 9.5.

3. Resultados

Los resultados pueden dividirse en dos partes: Análisis descriptivo de las variables y análisis de la dependencia entre variables.

3.1. Análisis descriptivo de las variables

Las siguientes tablas muestran el porcentaje de respuesta positiva en los ítems en los que se analizan variables que hacen referencia al uso del móvil.

Tabla 1. Uso del teléfono móvil

Frecuencia de uso	**Porcentaje (%)**
Fundamentalmente los días laborales	3
Fundamentalmente los fines de semana	1.3
Todos los días	95.7
Tiempo de uso	**Porcentaje (%)**
Menos de 30 minutos al día	.8
Entre 30 minutos y 1 hora al día	6.5
Entre 1 y 2 horas al día	21.8
Entre 2 y 3 horas al día	22.4
Más de 3 horas diarias	48.5
Finalidad de uso	**Porcentaje (%)**
Llamadas	14.5
WhatsApp	33.3
SMS	.1
Entretenimiento con aplicaciones de juegos	6
Redes sociales	32.1
Navegar por internet	14

Fuente: elaboración propia

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

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

Tabla 2. Aspectos psicosociales del uso del teléfono móvil

Repercusión en otras actividades	**Porcentaje (%)**	
	Sí	**No**
Deja de realizar actividades (estudiar o trabajar)	32.6	67.4
Emplear el tiempo con el móvil cuando debería hacer otras cosas y esto le causa problemas	36.1	63.9
Uso del móvil le ha quitado horas de sueño	48.8	51.2
Cuando está al teléfono y hace algo más se deja llevar por la conversación y no presto atención a lo que hace	55.3	44.7
Disminución del rendimiento	17.5	82.5
Molestias asociadas al móvil	5.9	94.1
Preferencias de uso del móvil que tratar otros temas más urgentes	13.7	86.3
Llegar tarde cuando está enganchado al móvil y no debería	4.3	95.7
Apuros porque el móvil ha sonado en clase, cine o teatro	31.8	68.2
Relaciones y amistades	**Porcentaje (%)**	
	Sí	**No**
Ocultar a los demás el tiempo que se dedica al móvil	4.3	95.7
Amigos y familia se quejan por el uso del móvil	27.8	72.2
Si no tuviera móvil a los amigos les costaría ponerse en contacto	77.6	22.4
A los amigos no les gusta que tenga el móvil apagado	32.1	67.9
Estado emocional	**Porcentaje (%)**	
	Sí	**No**
Capaz de soportar no tener móvil	62.3	37.7
Se siente impaciente y molesto cuando no sostiene el móvil	14.3	85.7
Tener el móvil en mente incluso cuando no lo usa	10	90
Dificultad para concentrarse en clase mientras trabaja o realiza tareas	27.8	72.2

Cuando se ha sentido mal ha usado el móvil para sentirse mejor	32.3	67.7
Cuando no está localizable en el móvil le genera nerviosismo	21.8	78.2
Usar el móvil para hablar cuando se sentía solo o aislado	66	34
Nerviosismo cuando pasa tiempo sin consultar el móvil	22.4	77.6
Soñar con el móvil	.8	99.2
Mal humor cuando apaga el móvil	3.8	96.2
Sentirse perdido sin el móvil	25.9	74.1
Impaciencia por disponer de la última tecnología en dispositivos móviles	18.9	81.1
Hábito	**Porcentaje (%)**	
	Sí	**No**
Nunca tiene tiempo suficiente para el móvil	18.3	81.7
El tiempo que pasa con el móvil ha incrementado en los últimos 12 meses	28.8	71.2
Intenta pasar menos tiempo con el móvil pero es incapaz	12.1	87.9
Le cuesta apagar el móvil	29.1	70.9
Se ve enganchado al móvil más tiempo del que le gustaría	37.5	62.5
Le han dicho que pasa demasiado tiempo con el móvil	31.5	68.5
Costes	**Porcentaje (%)**	
	Sí	**No**
Ha gastado más en móvil de lo que debía o podía pagar	8.6	91.4
Autoevaluación de la dependencia	**Porcentaje (%)**	
	Sí	**No**
Al móvil	46.6	53.4
A las redes sociales	34.7	65.3

Fuente: elaboración propia

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

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

Autoevaluación de la dependencia: El 46.6% de los estudiantes universitarios se autoevalúan dependientes del teléfono móvil, bajando el porcentaje al 34.7% en el caso de la dependencia a las redes sociales.

Redes sociales: Respecto al análisis del uso de las redes sociales, el 35.1% de los estudiantes universitarios reconoce efectuar un uso excesivo de ellas, usándolas el 91.4% de los estudiantes. Entre los que las emplean, el 30.9% se declaran usuarios de Instagram, el 26.2% de Facebook, el 24.9% de Youtube, el 12.6% de Twitter, el 1.1% usan Linkedln y el 4.2% declaran usar otras redes sociales diferentes a las anteriores. El 60.8% publican noticias o fotos en las redes sociales de vez en cuando o cuando tienen tiempo, el 18% publican noticias o fotos 2 o 3 veces por semana, el 13.9% los fines de semana fundamentalmente, el 5.9% todos los días y el 1.5% varias veces al día. El 89.1% no dan ninguna importancia al número de seguidores que se tienen en las redes sociales frente al 10.9% que sí lo hacen.

3.2. Análisis de la dependencia entre variables

Se estudia la relación existente entre la valoración que los universitarios hacen de su dependencia del móvil y de las redes sociales, con respecto a variables de tipo socio-demográfico. Para este análisis se aplica el test Chi2 de independencia cuyos resultados se muestran en las Tablas 3 y 4.

El estadístico Chi2 y el nivel de significación indican que la dependencia al teléfono móvil de los estudiantes universitarios está asociada con las variables género y dependencia a las redes sociales. Los resultados demuestran que existe una relación fuerte y de tipo positivo entre la dependencia al teléfono móvil y la dependencia a las redes sociales, es decir, uso problemático del teléfono móvil conlleva una dependencia a las redes sociales. Por otra parte, la asociación entre la dependencia al teléfono móvil y el género es de tipo negativa, mostrando una mayor dependencia del mismo en las mujeres que en los hombres.

Tabla 3. Análisis de independencia con respecto a la valoración de dependencia al teléfono móvil

Variables	Chi^2	Nivel significación	Q Yule
Edad	8.289	.082	-
Género	10.381	.001*	-.3262
Nivel socio-económico	2.478	.290	-
Situación familiar	5.882	.117	-
Independencia familiar	.036	.850	-
Zona de residencia	.019	.890	-
Bebidas alcohólicas	1.099	.294	-
Fumador	2.537	.111	-
Dependencia redes sociales	146.637	.000*	.9315

***p<.01** **Fuente: elaboración propia**

Se ha estudiado la relación existente entre la valoración que los universitarios hacen de la dependencia a las redes sociales, con respecto a variables de tipo socio-demográfico. Los resultados indican la existencia de asociación entre la edad y la dependencia a las redes sociales y entre el género y la dependencia a las redes sociales (ver Tabla 4). La asociación entre la edad y la dependencia a las redes sociales es débil, mientras que la relación entre la dependencia a las redes sociales y el género es moderada y negativa, indicando que las mujeres tienen mayor dependencia a las redes sociales que los hombres.

Tabla 4. Análisis de independencia con respecto a la dependencia a las redes sociales

Variables	Chi²	Nivel significación	Q de Yule
Edad	9.612	.047*	-
Género	25.144	.000**	-.5097
Nivel socio-económico	3.441	.179	-
Situación familiar	2.939	.401	-
Independencia familiar	.090	.764	-
Zona de residencia	.495	.482	-
Bebidas alcohólicas	.276	.599	-
Fumador	.973	.324	-

***p<.05. **p<.01** **Fuente: elaboración propia**

Ahora el análisis se centra exclusivamente en aquellas variables que presentan dependencia estadísticamente significativa. Dichas variables determinan y cuantifican las categorías entre las que se establece dicha relación, planteando y estimando diferentes modelos Probit. El primero de ellos, tiene como variable dependiente la valoración de dependencia al teléfono móvil y como independiente el género (Modelo I).

La Tabla 5 proporciona los coeficientes estimados del Modelo I con los que se construye la ecuación del modelo Probit. La estimación del modelo proporciona la probabilidad de que un estudiante se defina como dependiente al teléfono móvil, proporcionando también los estadísticos de prueba (Estadístico Z) y el nivel de significación para evaluar la hipótesis de significación estadística asociada a cada variable. La variable género es estadísticamente significativa para explicar la variable dependencia al teléfono móvil. Se puede afirmar que el modelo construido es significativo globalmente (nivel de significación LR). Los coeficientes estimados por el Modelo I indican que la probabilidad de que un estudiante se considere dependiente al teléfono móvil es mayor para las mujeres que para los hombres.

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

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

Tabla 5. Resumen del Modelo I

Variables	Coeficientes estimados	Estadístico Z	Nivel significación
Constante	.1349	1.4277	.1534
Género	-.4231	-3.2190	.0013*
Estadístico LR	10.4243		
Nivel significación (LR)	.0012*		

***p<.01** **Fuente: elaboración propia**

El efecto marginal de cada variable se cuantifica mediante el producto del valor de la función de densidad Normal en un punto determinado (se tomará la media como punto de referencia) y el parámetro correspondiente. En nuestro estudio, el promedio del efecto marginal del género sobre la probabilidad de dependencia al teléfono móvil, es de -16.70%, indicando que la probabilidad media de dependencia al teléfono móvil es un 16.70% mayor en las mujeres que en los hombres.

En el Modelo II se plantea como variable dependiente la dependencia a las redes sociales y como independientes el género y la dependencia al teléfono móvil.

No se ha incluido la edad como variable independiente en el modelo Probit, a pesar de que en el análisis del test Chi2 sí mostraba dependencia a las redes sociales pues al incluirla en el modelo se obtiene que no es estadísticamente significativa y los resultados derivados de su inclusión serían erróneos, motivo por el que se ha considerado excluirla del análisis.

Tabla 6. Resumen del Modelo II

Variables	Coeficientes estimados	Estadístico Z	Nivel significación
Constante	-1.2056	-7.5928	.0000*
Género	-.5744	-3.5110	.0004*
Autoevaluación de dependencia teléfono móvil	1.9170	11.1381	.0000*
Estadístico LR	176.6049		
Nivel significación (LR)	.0000*		

***p<.01** **Fuente: elaboración propia**

Los coeficientes estimados por el modelo indican que la probabilidad de considerarse como dependiente a las redes sociales es mayor para las mujeres que para los hombres y que la probabilidad de dependencia a las redes sociales es mayor para los que

tienen dependencia al teléfono móvil. El género y la dependencia al teléfono móvil son estadísticamente significativas, confirmando la validez del modelo (ver Tabla 6).

El análisis del efecto marginal medio que el género tiene sobre la probabilidad de dependencia a las redes sociales es de -14.17%, indicando que la probabilidad media de dependencia a las redes sociales es un 14.17% mayor en las mujeres que en los hombres.

El estudio del efecto marginal medio de la dependencia al teléfono móvil sobre la probabilidad de dependencia a las redes sociales es de 58.22%, siendo la probabilidad media de dependencia a las redes sociales un 58.22% mayor en los estudiantes con dependencia al teléfono móvil.

4. Discusión

En relación a nuestra primera propuesta de investigación, en la que se trata de determinar las variables tanto personales como psicosociales relacionadas con la dependencia al teléfono móvil y las redes sociales en los estudiantes universitarios, se puede destacar el alto porcentaje de estudiantes que reconoce tener una dependencia al teléfono móvil (46.6%), mostrando estos resultados que cuando los jóvenes acceden a esta tecnología les resulta complicado prescindir de ella, usándola un número de horas muy elevado y mostrándose más vulnerables a un uso excesivo y adictivo (Ertemel et al.,2023), asumiendo en porcentajes próximos al 30% tener dificultades para apagar el terminal, aceptando que el tiempo que pasan usándolo se ha ido incrementado considerablemente en el último año y que han recibido comentarios de su entorno en relación al tiempo excesivo que le dedican al uso del móvil.

La adicción a los teléfonos inteligentes y los síntomas depresivos son dos problemas prevalentes y altamente correlacionados entre los estudiantes universitarios (Shi et al., 2023), aspectos que se ven reflejados en los resultados de este trabajo, al vincularse el uso del teléfono móvil con un estado emocional, convirtiendo el móvil en una herramienta para enfrentarse a estados emocionales desagradables, al usarse cuando se sienten solos (66%) o cuando se siente mal (32.3%), siendo estos resultados coincidente con los de otros trabajos (Romero y Aznar, 2019; Echeburúa, 2012; Pourafshari et al.,2022; Wei et al.,2023).

Los porcentajes de dependencia al teléfono móvil en la literatura varían desde el 2.8% (Carbonell et al., 2012), el 7.9% (Labrador y Villadangos, 2010) o el 26.1% y 13% de las y los adolescentes respectivamente (Sánchez-Martínez y Otero, 2009), aunque es difícil establecer similitudes entre estos porcentajes al no ser comparable el concepto base de dependencia. En nuestro trabajo el terminal es usado principalmente para conectarse a a la red: WhatsApp (33.3%), redes sociales (32.1%) y "navegar" por internet (14%). La función tradicional del teléfono móvil para realizar llamadas no es la prioritaria para los universitarios pues solamente el 14.5% lo usan para esta labor.

En el caso del uso problemático de internet las tasas varían del 3.7% (Estévez et al., 2009), el 6.1% (Carbonell et al., 2012) y el 9.9% (Muñoz-Rivas et al., 2010), existiendo el mismo problema que con los porcentajes de dependencia a terminales móviles. En nuestro análisis los porcentajes de uso de las redes sociales son muy elevados, del 91.4%, y de éstos el 35.1% se consideran dependientes a las mismas. Las redes sociales más utilizadas son Instagram (30.9%), Facebook (26.2%), Youtube (24.9%), Twitter (12.6%), Linkedln (1.1%) y otras redes sociales diferentes a las anteriores (4.2%).

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

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

Los resultados arrojan una relación fuerte entre la dependencia al teléfono móvil y a las redes sociales, indicando que los universitarios que tienen una dependencia del teléfono móvil tienen una mayor probabilidad de presentar también dependencia a las redes sociales (58.8%).

En cuanto al análisis de las relaciones entre la dependencia al teléfono móvil y redes sociales con respecto a las variables de tipo socio-demográfico, a diferencia de Carbonell et al. (2012) en nuestro caso sí se muestran diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres con respecto al uso del teléfono móvil y las redes sociales. Concretamente, las mujeres tienen un 16.7% más de probabilidad de efectuar un uso problemático del teléfono móvil que los hombres, mientras que este porcentaje es del 14.17% en el caso de las redes sociales (Tu et al.,2022). A pesar de encontrarse una ligera correlación entre la dependencia a las redes sociales y la edad, esta relación no es estadísticamente significativa en el modelo de regresión que explica dicha asociación, resultado que discrepa del obtenido en Labrador y Villadangos (2010).

En cuanto al resto de variables socio-demográficas analizadas, nivel socio-económico, situación familiar, independencia familiar, zona de residencia, consumo de alcohol y tabaco, en nuestros resultados no quedan definidas como determinantes de la dependencia al teléfono móvil y las redes sociales, resultado que discrepa del obtenido por Sánchez-Martínez y Otero (2009) en el que algunas de las variables socio-demográficas antes indicadas si juegan un papel importante para determinar el uso intensivo del teléfono móvil. En este sentido, y como conclusión se puede decir que solamente el género actúa como predisposición para la dependencia al teléfono móvil y redes sociales.

De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos indicar que los estudiantes universitarios dependientes al teléfono móvil y de las redes sociales son conscientes del uso problemático o adictivo que presentan frente a las nuevas tecnologías, como lo demuestra el hecho de que uno de cada dos estudiantes universitarios se reconocen dependientes al teléfono móvil, mientras que más de un tercio se declaran dependientes a las redes sociales, siendo este vínculo fundamentalmente de carácter emocional. Existe una fuerte correlación entre las dependencias al teléfono móvil y las redes sociales (Moral y Suárez,2016).

Los estudiantes universitarios que admiten tener un uso problemático del teléfono móvil tienen casi un 60% más de probabilidad de efectuar un uso excesivo de las redes sociales. Son las mujeres las que presentan mayor probabilidad de dependencia a cualquiera de las dos tecnologías analizadas.

En cuanto a la posibilidad de considerar el uso abusivo de estas tecnologías como una posible adicción, en el cuestionario empleado para el desarrollo del estudio se introdujeron determinados parámetros por los que un determinado comportamiento se podría considerar como una adicción: saliencia, cambios de humor, tolerancia, síndrome de abstinencia, conflicto y recaída (Griffiths, 2010). En el cuestionario se pueden identificar determinados aspectos psicosociales relacionados con la saliencia: un porcentaje superior al 30% de los encuestados reconocía que empleaba un tiempo excesivo en el uso del teléfono móvil cuando debería emplear este tiempo en otras actividades como estudiar, trabajar, o efectuar actividades físicas (Huang et al.,2022) lo cual le causaba determinados problemas, como la pérdida de horas de sueño (48.8%) (Brautsch et al., 2023) o dejar de atender otros temas más urgentes (13.7%) (Aydın y Aydin, 2022). Otros ítems analizados están vinculados con el denominado como síndrome de abstinencia: el 37.7% de los universitarios no se considera capaz de soportar el hecho de no tener el móvil y un 14.3% siente impaciencia o molestias al no sostener el terminal, y un 22.4% experimenta nerviosismo cuando pasa un tiempo sin consultar el móvil (Wong et al., 2022), mientras que 3.8% sufre irritabilidad o mal humor al apagar el teléfono. Así mismo se emplearon ítems

asociados al conflicto: el 27.8% de los encuestados reconoce que los amigos y familiares se quejan por el uso excesivo que hacen de sus móviles, mientras que un 4.3% reconocen que ocultar a los demás el tiempo que le dedican a su uso, mostrándose en este sentido coincidencia con otros estudios que manifiestan que las habilidades sociales y la adicción a las redes sociales se relacionan de manera inversa (Vásquez et al.,2020).

Estos resultados evidencian bastantes similitudes entre el uso problemático de estas tecnologías con las denominadas adicciones relacionadas a sustancias.

5. Conclusiones

Los resultados del estudio ponen de manifiesto la necesidad de hacer hincapié en la educación de los jóvenes, para favorecer un uso controlado y responsable de las tecnologías. La prevención y educación de actitudes ante las tecnologías es básica y debe realizarse desde edades tempranas, pues el acceso a los dispositivos móviles cada vez se realiza a más corta edad, resultando primordial el lanzamiento de propuestas de prevención y tratamiento con la finalidad de ofrecer intervenciones integrales como la intervención psicosocial, el entrenamiento en técnicas de autocontrol, la psicoeducación, el manejo del estrés, o la reeducación emocional, que potencien o favorezcan un uso adaptativo de estas nuevas tecnologías en las poblaciones más vulnerables como los adolescentes.

Respecto a la posibilidad de considerar como adicción al uso problemático del móvil y de las redes sociales, partiendo de la premisa de que dicha hipótesis está actualmente en plena discusión por parte de la comunidad científica y que paralelamente la tecnología no detiene su evolución, lo cual genera un proceso de adaptación constante por parte de los usuarios, sería muy atrevido aportar ideas concluyentes en este sentido. Si bien es cierto que la tecnología puede provocar ciertas consecuencias negativas, es imprescindible diferenciar estas alteraciones transitorias y propias de todo proceso evolutivo, resultante de una transición activa e interactiva, que constituye un atributo interno de la conducta característico de cualquier patología mental, ya que actualmente no es considerado como enfermedad adictiva ningún comportamiento provocado por el uso de la tecnología. Sin embargo, la descripción inicial de "Adicciones no relacionadas a sustancias" en el DSM-5 constituye un paso importante para la incorporación gradual de las denominadas adicciones conductuales en las clasificaciones de categorías actuales. Dada su evolución, esta inclusión supone un hito para que dentro del campo de la salud mental se le otorgue una mayor importancia y se desarrollen nuevas técnicas y recursos multidisciplinares que faciliten su diagnóstico y un tratamiento integral.

La principal limitación del trabajo es su reducido ámbito, ya que la muestra se reduce a estudiantes de una única universidad, lo que reduce la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos, por el posible sesgo que podría estar presentando, lo cual ofrece a su vez posibles líneas de trabajo que complementen los resultados de nuestro estudio ampliándolo a otras universidades regionales, nacionales o internacionales.

Así mismo sería interesante indagar en el tipo de relaciones sociales que mantienen los universitarios a través de los teléfonos móviles y las redes sociales, profundizando en la forma en la que la relación con estas tecnologías puede ser positiva, sin que esto provoque que el teléfono móvil se convierta en indispensable. También sería útil profundizar en los hábitos y actividades que desarrollan los universitarios que presentan menos dependencia a las nuevas tecnologías (deporte, actividades sociales o cultu-

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

rales, pertenencia a asociaciones, etc.) para analizar si su potenciación entre los estudiantes con uso problemático del dispositivo móvil disminuye su grado de dependencia.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido revisado por Marvellous Adebayo, a quien agradecemos su trabajo.

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

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Ana M. Sánchez-Sánchez, Francisca J. Sánchez-Sánchez, David Ruiz-Muñoz
Metodología	Ana M. Sánchez-Sánchez y Francisca J. Sánchez-Sánchez, David Ruiz-Muñoz
Recogida y análisis de datos	Ana M. Sánchez-Sánchez y Francisca J. Sánchez-Sánchez
Discusión y conclusiones	Ana M. Sánchez-Sánchez, Francisca J. Sánchez-Sánchez, David Ruiz-Muñoz
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	David Ruiz-Muñoz, Ana M. Sánchez-Sánchez, Francisca J. Sánchez- Sánchez

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Abad, M. (2016). Investigación social cualitativa y dilemas éticos: de la ética vacía a la ética situada. *Empiria, revista de metodología de las ciencias sociales*, 34, 101-119. https://doi.org/10.5944/empiria.34.2016.16524

Aguado, J.M., & Martínez, I.J. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Estudios de Comunicación* (ZER), 11, 319-343.

Ahmed, I., Qazi, T.F., & Perji, K. (2011). Mobile phone to youngsters: Necessity or addiction. *African Journal of Business Management,* 5, 12512 -12519. https://doi.org/ 10.5897/AJBM11.626

Álvarez, M., & Moral, M.D. (2020). Phubbing, uso problemático de teléfonos móviles y de redes sociales en adolescentes y déficits en autocontrol. *Health and Addictions*, 20(1), 113-125.

Anshari, M., Alas, Y. & Sulaiman, E. (2019). Smartphone addictions and nomophobia among youth. *Vulnerable Children and Youth Studies*, 14(3), 242-247. https://doi.org/10.1080/17450128.2019.1614709

APA. (2013). *Guía de consulta de los criterios diagnósticos de DSM-5*. Washington. DC: American Psychiatric Association.

Appel, L., Dadlani, P., Dwyer, M., Hampton, K., Kitzie, V., Matni, Z.A., Moore, P., & Teodoro, R. (2014). Testing the Validity of Social Capital Measures in the Study of Information and Communication Technologies. *Information. Communication & Society*, 17(4), 398-416. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.884612

Aydın, Y., & Aydın, G. (2022). Predictors of Procrastination in a Moderated Mediation Analysis: The Roles of Problematic Smartphone Use, Psychological Flexibility, and Gender. *Psychological Reports,* 0(0). https://doi.org/10.1177/00332941221119404

Brautsch, L.A., Lund, L., Andersen, M.M., Jennum, P.J., Folker, A.P., & Andersen, S. (2023). Digital media use and sleep in late adolescence and young adulthood: A systematic review. *Sleep Medicine Reviews*, 68. https://doi.org/10.1016/j.smrv.2022.101742

Bianchi, A., & Phillips, J.G. (2005). Psychological predictors of problem mobile phone use. *Cyberpsychology & Behavior,* 8, 39-51. https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.39.

Buchinger, S., Kriglstein, S., Brandt, S., & Hlavacs, H. (2011). A survey on user studies and technical aspects of mobile multimedia applications. *Entertainment Computing*, 2 (3), 175-190.

Carbonell, X., Chamarro, A., Beranuy, M., Griffiths, M., Oberst, U., Cladellas, R., & Talarn, A. (2012). Problematic Internet and cell phone use in Spanish teenagers and young students. *Anales de Psicología*, 28(3), 789-796.

Caro, M.M. (2018). Adicciones tecnológicas: ¿Enfermedad o conducta adaptativa?. *Medisur*, 15(2). Disponible en: http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/3279

Castellana, M., Sánchez-Carbonell, X., Graner, C., & Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet. móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, 28 (3), 196-204.

Chi, L. , Tang, T., & Tang, E. (2022). The phubbing phenomenon: A cross-sectional study on the relationships among social media addiction, fear of missing out, personality traits, and phubbing behavior. *Current Psychology*, 41(2), 1112-1123. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02468-y

Chóliz. M. (2012). Mobile-phone addiction in adolescence: The Test of Mobile Phone Dependence (TMD). *Progress in Health Sciences*, 2, 33-44.

Chóliz.M.(2010).Mobilephoneaddiction:apointofissue.*Addiction,*105,373-374.https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2009.02854.x

Deribigbe, S.A., Hamdi, W.B., Alzouebi, K., Frick, W., & Companioni, A.A. (2022). Understanding student perceptions of social computing and online tools to enhance learning. *PLoS ONE*, 17(10). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276490

Echeburúa, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista española de drogodependencia*, 37(4), 435-447.

Echeburúa, E., & de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22 (2), 91-95. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=289122889001

Echeburúa, E., Labrador, F.J., & Becona, E. (2009). *Adicción a las Nuevas Tecnologías*. Madrid. España: Pirámide.

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

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

Elhai, J.D., Dvorak, R.D., Levine, J.C. & Hall, B.J. (2017). Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*, 207, 251-259. https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.030

Ertemel, A.V., Menekse, A., & Camgoz Akdag, H. (2023). Smartphone addiction assessment using pythagorean fuzzy CRITIC-TOPSIS. *Sustainability*, 15(5). https://doi.org/10.3390/su15053955

Estévez, L., Bayón, C., de la Cruz, J., & Fernández-Liria, A. (2009). *Uso y abuso de Internet en adolescentes*. En E. Echeburúa. F.J. Labrador y E. Becoña (eds.). Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes (pp. 101-128). Madrid: Pirámide.

Fekih-Romdhane, F., Jahrami, H., Away, R., Trabelsi, K., Pandi-Perumal, S.R., Seeman, M.V., & Cheour, M. (2023). The relationship between technology addictions and schizotypal traits: Mediating roles of depression, anxiety, and stress. *BMC Psychiatry*, 23(1). https://doi.org/10.1186/s12888-023-04563-9

Fernández-Villa, T., Alguacil, J., Almaraz, A., Cancela, J.M., Delgado-Rodríguez, M., García-Martín, M., Jiménez-Mejías, E., Llorca, J., Molina, A.J., Ortíz, R., Valero-Juan, L., & Martín, V. (2015). Uso problemático de internet en estudiantes universitarios: factores asociados y diferencias de género. *Adicciones*, 27, 265-275. https://doi.org/10.20882/adicciones.751

Figueredo, C., & Ramírez, C. (2008) Jóvenes y nuevas tecnologías. estado de la cuestión. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 23(11), 315-325.

García del Castillo, J.A. (2013). Adicciones tecnológicas: el auge de las redes sociales. *Health and Addictions,* 13(1), 5-14.

Griffiths, M.D. (2010). The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence. *International Journal of Mental Health and Addiction,* 8(1), 119-25.

Haro, B., Beranuy, M., Vega, M.A., Calvo, F., & Carbonell, X. (2022). Uso problemático del móvil y diferencias de género en formación profesional. *Educación XX1*, 25(2), 271-290. https://doi.org/10.5944/educxx1.31492

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación (6ª edición). México: McGraw-Hill – Interamericana de México.

Hogarth, L. (2011). The role of impulsivity in the aetiology of drug dependence: reward sensivity versus automaticity. *Psychopharmacology*, 215, 567-580.

Huang, P., Chen, J., Potenza, M.N., Griffiths, M.D., Pakpour, A.H., Chen, J., & Lin, C. (2022). Temporal associations between physical activity and three types of problematic use of the internet: A six-month longitudinal study. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(4), 1055-1067. https://doi.org/10.1556/2006.2022.00084

Jahrami, H., Abdelaziz, A., Binsanad, L., Alhaj, O.A., Buheji, M., Bragazzi, N.L., Saif, Z., BaHammam, A.S. & Vitiello, M.V. (2021). The association between symptoms of nomophobia, insomnia and food addiction among young adults: Findings of an exploratory cross-sectional survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 1-11. https://doi.org/10.3390/ijerph18020711

Kara, M., Baytemir, K. & Inceman, K. (2021). Duration of daily smartphone usage as an antecedent of nomophobia: Exploring multiple mediation of loneliness and anxiety. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 85-98. https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1673485

Koob, G.F. & Volkow, N.D. (2010). Neurocircuitry of Addiction. *Neuropsychopharmacology Reviews,* 35, 217-238.

Labrador, F., & Villadangos, S. (2010). Menores y nuevas tecnologías: Conductas indicadoras de posible problema de adicción. *Psicothema,* 22, 180-188.

Lepp, A., Barkley, J.E., & Karpinski, A.C. (2015). The relationship between cell phone use and academic performance in a sample of US college students. *SAGE Open*, 5, 1-9. https://doi.org/10.1177/2158244015573169

Li, D., Wang, S., Zhang, D., Yang, R., Hu, J., Xue, Y., & Zhang, S. (2023). Gender difference in the associations between health literacy and problematic mobile phone use in chinese middle school students. *BMC Public Health*, 23(1) https://doi.org/10.1186/s12889-023-15049-4

López-Fernández, O., Honrubia-Serrano, M.L., & Freixa-Blanxart, M. (2012). Adaptación española del "Mobile Phone Problem Use Scale" para población adolescente. *Adicciones*, 24(2), 123-130.

Marciales, G.P., & Cabra, F. (2010). Internet y pánico moral: revisión de la investigación sobre la interacción de niños y jóvenes con los nuevos medios. *Universitas Psychológic,* 10(3), 855-865.

Moral, M.V., & Suárez. C. (2016). Factores de riesgo en el uso problemático de Internet y del teléfono móvil en adolescentes españoles. *Revista iberoamericana de psicología y salud*, 7(2), 69-78.

Muñoz-Rivas, M.J., Fernández, L., & Gámez-Guadix, M. (2010). Analysis of the indicators of pathological Internet use in Spanish university students. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 697-707. https://doi.org/10.1017/S1138741600002365

Ontiveros, E. (2015). Treinta años después. Evidencias e interrogantes. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 10, 34-38.

Polo, M.I., Mendo, S., León, B., & Castaño, E.F. (2017). Abuso del móvil en estudiantes universitarios y perfiles de victimización y agresión. *Adicciones*, 29(4), 245-255.

Pourafshari, R., Rezapour, T., Rafei, P., & Hatami, J. (2022). The role of depression, anxiety, and stress in problematic smartphone use among a large sample of iranian population. *Journal of Affective Disorders Reports*, 10. https://doi.org/10.1016/j.jadr.2022.100436

Prieto, J.J., & Moreno, A. (2015). Las redes sociales de internet ¿una nueva adicción?. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 24(11), 149-155.

Romero, J.M., & Aznar, I. (2019). Análisis de la adicción al smartphone en estudiantes universitarios: Factores influyentes y correlación con la autoestima. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 19(60). https://doi.org/10.6018/red/60/08

Sánchez-Martínez, M., & Otero, A. (2009). Factors associated with cell phone use in adolescents in the community of Madrid (Spain). *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 131-137. https://doi.org/ 10.1089/cpb.2008.0164

Sharma, M., Kaushal, D., & Joshi, S. (2023). Adverse effect of social media on generation Z user's behavior: Government information support as a moderating variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103256

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

Shi, X., Wang, A., & Zhu, Y. (2023). Longitudinal associations among smartphone addiction, loneliness, and depressive symptoms in college students: Disentangling between– and within–person associations. *Addictive Behaviors*, 142. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107676

Tu, W., Jiang, H., & Liu, Q. (2022). Peer victimization and adolescent mobile social addiction: Mediation of social anxiety and gender differences. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 19(17). https://doi.org/10.3390/ijerph191710978

Vargas, L., Flisser, A., Kawa, S. (2007). *Consentimiento informado*. En: Perez Tamayo, R., Lisker, R., Tapia, R. (eds.). La construction de la bioetica (pp. 119–34). Mexico: FCE.

Vásquez, A.E.D., Mayaute, L.M.E., Pisco, M.C., Constantino, J., Tarazona, R.E.R., & Cuzcano, A. (2020). Las habilidades sociales y el uso de redes sociales virtuales en estudiantes de quinto grado de secundaria de instituciones educativas estatales y no estatales de Lima Metropolitana. Persona. *Revista de la Facultad de Psicología*, (23), 21-43.

Vidales-Bolaños, M.J., & Sádaba-Chalezquer, C. (2017). Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social. [Connected Teens: Measuring the Impact of Mobile Phones on Social Relationships through Social Capital]. *Comunicar*. 53 (XXV). 19-28. https://doi.org/10.3916/C53-2017-02

Wang, J., Li, M., Geng, J., Wang, H., Nie, J., & Lei, L. (2023). Meaning in life and self-control mediate the potential contribution of harsh parenting to adolescents' problematic smartphone use: Longitudinal multi-group analyses. *Journal of Interpersonal Violence,* 38(1-2), NP2159-NP2181. https://doi.org/10.1177/08862605221099495

Wei, X., An, F., Liu, C., Li, K., Wu, L., Ren, L., & Liu, X. (2023). Escaping negative moods and concentration problems play bridge roles in the symptom network of problematic smartphone use and depression. *Frontiers in Public Health*, 10 https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.981136

Williams, A.L., & Merten, M.J. (2008). A review of online social networking profiles by adolescents; implications for future research and intervention. *Adolescence, 43*(170), 253-274.

Wong, S.M., Chen, E.Y., Wong, C.S., Suen, Y.N., Chan, D.L., Tsang, S.H., . . . Hui, C. L. (2022). Impact of smartphone overuse on 1-year severe depressive symptoms and momentary negative affect: Longitudinal and experience sampling findings from a representative epidemiological youth sample in hong kong. *Psychiatry Research*, 318 https://doi.org/10.1016/j.psychres.2022.114939

Young, K. (2005). Clasificación de los subtipos. Consecuencias y causas de la adicción a internet. *Psicología Conductual*, 13(3), 463-480.

Zheng, R., & Cheok, A. (2011). Singaporean Adolescents´ Perceptions of On-line Social Communication: An Exploratory Factor Analysis. *Journal Educational Computing Research*, 45(2), 203-221. https://doi.org/10.2190/EC.45.2.e

Zheng, R., Flygare, J., & Dahl, L. (2009). Style matching or ability building? An empirical stydy on FD learners' learning in well-structuree and ill-structured asynchronous online learning evironments. *Journal Educational Computing Research*, 41(2), 195-226.

Zogheib, B., & Daniela, L. (2022). Students' perception of cell phones effect on their academic performance: A latvian and a middle eastern university cases. *Technology, Knowledge and Learning*, 27(4), 1115-1131. https://doi.org/10.1007/s10758-021-09515-4

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

Zuckerman, M., Kuhlman, D., Joireman, J., Teta, P., & Kraft, M. (1993). A comparison of the three structural models for personality: the big three, the big five, and the alternative five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 747-768.

Zwilling, M. (2022). The impact of nomophobia, stress, and loneliness on smartphone addiction among young adults during and after the COVID-19 pandemic: An israeli case analysis. *Sustainability*, 14(6), 1-16. https://doi.org/10.3390/su14063229

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

Factores del entorno de los alumnos de Educación Primaria que influyen en su exposición a la pornografía en la Era Digital

Environmental factors around Primary School students in pornography exposure among electronic Age

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

Achmad Ryan Fauzi. Doctor en Educación Primaria (2023) por la *Universitas Negeri Malang*. Desde 2018 ha trabajado como profesor de Educación Primaria y como profesor auxiliar en *Universitas Nahdlatul Ulama Blitar*, Indonesia entre 2016 y 2018. En la actualidad, trabaja en la UPT SD *Negeri Ngreco*, Blitar Regency, Indonesia. Ha trabajado como investigador en Ciencias de la Educación Primaria desde 2016, en los campos relacionados con la Educación Primaria, el modelo de aprendizaje, la decisión de los padres sobre la elección de colegio, la educación sexual, el bienestar y la salud mental de estos estudiantes. Todos sus trabajos de investigación han sido financiados por el propio interesado en su empeño en el fomento de la educación como medio para favorecer el bienestar y la salud mental de los alumnos, especialmente en lo que se refiere a la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes. Así, los alumnos de Primaria pueden desarrollarse y estar preparados para afrontar los desafíos futuros como agentes impulsores del cambio.
Universitas Negeri Malang, Indonesia
UPT SD Negeri Ngreco, Indonesia
achmad.ryan.1921039@students.um.ac.id
ORCID: 0000-0003-4819-5698

Ibrahim Bafadal. Profesor de Gestión Educativa en la *Universitas Negeri Malang*, Indonesia. Actualmente es Vicerrector de Educación, Estudiantes y Antiguos Alumnos en dicha universidad. Ha sido Vicerrector de Relaciones Públicas y Colaboración y director de Escuelas Primarias en el Ministerio de Educación y Cultura de la República de Indonesia. Experto en Liderazgo Educativo en su institución y también en su país, Indonesia. Autor de libros e investigador. Su experiencia investigadora se centra en la gestión educativa, el liderazgo educativo y liderazgo de instituciones escolares, el liderazgo del aprendizaje, la innovación en el liderazgo, la gestión de la educación Primaria y el liderazgo religioso. Sus investigaciones están financiadas por varias instituciones; entre ellas, el Ministerio de Educación, Cultura, Investigación y Tecnología de la República de Indonesia, el Instituto de Investigación y Trabajo de la Universitas *Negeri Malang*, la Facultad de Ciencias de la Educación de dicha universidad, y otras instituciones. Los resultados de sus investigaciones y sus libros han sido publicados en revistas científicas internacionales y nacionales y en diversas editoriales.
Universitas Negeri Malang, Indonesia
ibrahim.bafadal.fip@um.ac.id
ORCID: 0000-0002-9058-5713

Cómo citar este artículo:

Ryan Fauzi, A.; Bafadal, I.; Imron, A. y Hadi, S. (2024). Factores del entorno de los alumnos de Educación Primaria que influyen en su exposición a la pornografía en la Era Digital. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 41-59.

https:/doi.org/10.31921/doxacom.n38a1948

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

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

Ali Imron. Profesor de Gestión de la Educación en la *Universitas Negeri Malang*, Indonesia. Coordinador del Programa de Estudios de Máster y Doctorado en Gestión Educativa. Experto en Dirección y Gestión Educativa en su institución y también en Indonesia. Actualmente se dedica a la enseñanza y la investigación. Su experiencia investigadora se centra en los campos de la gestión educativa, en la supervisión educativa, gestión de instituciones escolares, gestión de recompensas y castigos, gestión de programas educativos, gestión del aprendizaje y la gestión religiosa. Su investigación es financiada por instituciones como el Ministerio de Educación, Cultura, Investigación y Tecnología de la República de Indonesia, el Instituto de Investigación y Trabajo de la *Universitas Negeri Malang*, la Facultad de Ciencias de la Educación de la misma universidad y otras entidades. Ha publicado el resultado de sus investigaciones en revistas científicas nacionales e internacionales y en numerosas editoriales; sus investigaciones son citadas frecuentemente por otros investigadores.
Universitas Negeri Malang, Indonesia
ali.imron.fip@um.ac.id
ORCID: 0000-0002-0440-1050

Syamsul Hadi. Profesor asociado en Gestión de la Educación en la *Universitas Negeri Malang*, Indonesia. Ha desempeñado numerosos cargos en su institución, entre ellos el de Vicerrector de Estudiantes y Antiguos Alumnos. Además, fue elegido Coordinador del Programa de Estudios de Máster y Doctorado en Educación Primaria. Experto en Dirección y Gestión Educativas. Es investigador senior y asesora a sus colegas junior. Su experiencia investigadora se centra en los ámbitos de la gestión educativa como el liderazgo educativo, liderazgo digital, la integración de la tecnología, el liderazgo escolar y los sistemas de aseguramiento de la calidad. Su investigación está financiada por varias instituciones, como el Ministerio de Educación, Cultura, Investigación y Tecnología de la República de Indonesia, el Instituto de Investigación y Trabajo de la Universitas Negeri Malang, y la Facultad de Tecnología de la misma universidad entre otras instituciones. Muchas de sus investigaciones se han publicado en revistas científicas nacionales e internacionales.
Universitas Negeri Malang, Indonesia
syamsul.hadi.ft@um.ac.id
ORCID: 0000-0003-1220-2729

Recibido: 16/03/2023 - Aceptado: 30/10/2023 - En edición: 04/12/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 16/03/2023 - Accepted: 30/10/2023 - Early access: 04/12/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

En la actualidad, la exposición de los alumnos de Primaria a la pornografía es cada vez mayor. Esta exposición afecta al desarrollo personal de decenas de millones de estudiantes de Educación Primaria en Indonesia. Los factores del entorno de los alumnos en su exposición a la pornografía son el objeto de este estudio. Se analizan, así, los tipos de factores del entorno, el papel del medio ambiente, y el proceso de exposición a la pornografía facilitado por este entorno. Se ha utilizado la observación, entrevistas en profundidad y notas de campo para recopilar datos en este estudio de carácter cualitativo. Se constata que existen tres tipos de entornos relacionados con los alumnos de Primaria. Todos ellos desempeñan un papel importante en la exposición a la pornografía. La interacción con dos o tres de estos entornos al mismo tiempo, a través de un entorno virtual, facilita la exposición a la pornografía. Esta interacción necesita ser estudiada porque la relación con el entorno virtual no se da sin la interacción con el entorno físico y/o

Abstract:

In the current electronic age, the trend of pornography exposure to Primary School Students is massively happening. Pornography exposure becomes an important issue to study because it concerns the self-development of tens of millions of Primary School Students in Indonesia. This phenomenon cannot be separated from environmental factors. Environmental factors around Primary School Students in pornography exposure become a focus of this study. Specifically, about kinds of environmental factors, environmental role, dan the process of pornography exposure facilitated by the environment. This study was conducted qualitatively with the use of observation, in-depth interviews, and field notes to collect data. This study finds that there are three kinds of environments around primary school students now. All of these have an important role in causing pornography exposure. Interaction with two or three kinds of environments at the same time by involving a virtual environment ends in pornography exposure. Associated with

social. Las instituciones escolares deberían reducir la exposición de los alumnos a la pornografía y, al tiempo, maximizar su papel para cambiar el comportamiento de los alumnos.

Palabras clave:

Factores del entorno; estudiantes de Primaria; exposición a la pornografía; era digital.

it, this interaction needs to be attention because interaction with a virtual environment cannot happen without physical environment and or social environment interaction. In response to these findings, stakeholders should reduce pornography exposure to Primary School Students simultaneously maximizing their role in changing Primary School Student's behaviour.

Keywords:

Environmental factor; primary school students; pornography exposure; electronic age.

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

1. Introducción

La exposición a la pornografía se ha convertido en un problema importante en la Educación Primaria en nuestros días. La pornografía afecta gravemente a los alumnos de Primaria. Lo deseable sería mantener la pornografía al ser algo negativo alejada de los alumnos de Primaria. Short et al. (2012) señalaron que cientos de niños han estado expuestos a la pornografía. Un estudio de Wright & Donnerstein (2014) revela también que cientos de adolescentes han estado expuestos a la pornografía en los últimos diez años. Un informe de Price et al. (2016) constata además la misma situación, señalando que cientos de niños y niñas han estado expuestos a la pornografía. En este sentido, un estudio de Murni et al. (2018) indica que cientos de alumnos de Primaria han estado expuestos a la pornografía, y que la mayoría de ellos lo han estado desde 1º de Primaria. Un reciente informe de Hornor (2020) también demuestra que cientos de niños y niñas han estado expuestos a la pornografía. La información anterior es suficiente para servir de base al estudio del fenómeno de la exposición a la pornografía en los alumnos de Primaria. Por lo tanto, este fenómeno de exposición a la pornografía no puede separarse de las actuales circunstancias del entorno.

Los estudios sobre los factores medioambientales que afectan a los alumnos de Primaria y que provocan su exposición a la pornografía todavía no se han llevado a cabo, de forma integral, por los investigadores, especialmente por los investigadores educativos. Hoy en día, la mayoría de los estudios sobre factores del entorno se limitan a dos factores medioambientales que influyen en la exposición a la pornografía. El primero factor es el entorno físico. Este estudio constató que los factores del entorno que influyen en la exposición a la pornografía son la tenencia y la intensidad de uso de los dispositivos electrónicos (Fineberg et al., 2018; Herbenick et al., 2020).

Este estudio se apoya en el uso cada vez mayor de plataformas digitales basadas en Internet en el ámbito de la educación (Diningrat et al., 2023; Maisyaroh et al., 2022; Tejedor Calvo et al., 2022). El segundo factor es el factor socio ambiental. Este estudio encontró que el factor medioambiental que influye en la exposición a la pornografía es un entorno permisivo hacia a la misma (Pons-Salvador et al., 2018; Stanley et al., 2016; Todaro et al., 2018). Esta situación puede describirse como la facilitación entre iguales, seguida de una búsqueda activa de pornografía (Sanjuan, 2020). En este sentido, la existencia de internet facilita la posibilidad de la búsqueda de contenidos pornográficos (Villagómez León, 2021). En general, los estudios anteriores ya muestran que el entorno se convierte en un motivo de exposición a la pornografía.

Estos factores medioambientales son el entorno físico y el entorno social. Sin embargo, los estudios anteriores no analizan el entorno virtual que, potencialmente, podría causar la exposición a la pornografía de estos alumnos, dado que, en la actualidad, los menores participan activamente en el entorno virtual con diversos fines y facilidades de acceso.

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

En este análisis se quiere dar respuesta por ello a la carencia de investigación mencionada anteriormente mostrando los factores del entorno que constituyen el motivo por el que los alumnos de Primaria se ven expuestos a la pornografía. Este estudio responde a las siguiente tres preguntas de investigación.

En primer lugar, ¿cómo influyen los factores del entorno en la exposición a la pornografía de los alumnos de Primaria? Esta pregunta se refiere a los factores del entorno de los alumnos de Primaria cuando se produce la exposición a la pornografía. En segundo lugar, ¿cómo influyen dichos factores en la exposición a la pornografía de estos alumnos? En tercer lugar, ¿cómo favorecen los distintos factores del entorno la exposición a la pornografía de estos alumnos? Esta pregunta se refiere al proceso de exposición a la pornografía que se produce por los factores medioambientales que rodean a los alumnos. Todas las preguntas mencionadas se abordan en este estudio de forma exhaustiva.

Los tres primeros argumentos son el punto de partida de este estudio. Estos razonamientos son los que se discutirán para conocer la verdad de la situación. En primer lugar, el entorno físico, el entorno social y el entorno virtual son factores que no pueden separarse de la exposición a la pornografía por parte de los alumnos. En segundo lugar, el entorno es un factor que influye en lo que sucede. Considerando que los alumnos de Primaria se encuentran en la fase de imitación, su comportamiento no puede separarse de las condiciones del entorno que les rodea. Esto hace que la exposición a la pornografía que sufren esté causada por factores del entorno. En tercer lugar, el factor medioambiental proporciona oportunidades a los alumnos de Primaria para acceder a la pornografía. Esto hace que los alumnos se vean expuestos a ella. Por lo tanto, es necesario estudiar la existencia de ciertos tipos de factores del entorno y su papel en el fenómeno de su exposición a la pornografía.

1.1. Entornos de los estudiantes de Primaria

El entorno es indisociable de la vida de los alumnos de Primaria. Les facilita la adquisición de más conocimientos (Hashim et al., 2020). Es importante para su autodesarrollo. El ciclo de educación Primaria es considerado un buen momento para introducir más conocimientos y habilidades (Papastergiou et al., 2020). Los factores del entorno, tanto físicos como sociales, tienen una gran influencia en el autodesarrollo de los alumnos de educación Primaria (Shi et al., 2019). El entorno físico son todas aquellas cosas que rodean materialmente a los alumnos e influyen en su comportamiento (Baafi, 2020). La existencia de dispositivos electrónicos es un ejemplo de entorno físico. Estos pueden aumentar las habilidades de los alumnos para entender y reaccionar ante el saber (Alzubi & Kaur, 2018; Salmerón et al., 2020; Yamaç et al., 2020). El entorno social consiste en la existencia de personas que influyen en el comportamiento del alumno (Baharuddin et al., 2007). Los amigos, los padres, los profesores, los directores de los centros escolares y otras personas cercanas a los alumnos tienen un papel en el desarrollo de su conducta (Kozak y Recchia, 2019; Wright y Domke, 2019). Además de estos, los alumnos también interactúan con el entorno virtual. La existencia de este último les permite interactuar con los demás, con los objetos y con el conocimiento de forma indirecta a través de un dispositivo informático (Efiloğlu Kurt & Tingöy, 2017; Mudiono et al., 2023; Rahayu et al., 2022). Internet es un ejemplo de entorno virtual. A través de Internet es fácil acceder a la información, sin limitaciones de espacio y tiempo (Sulistiani et al., 2023). Así pues, en la actual era digital, los alumnos de Primaria interactúan con tres tipos de factores del entorno que influyen en su comportamiento.

El comportamiento de los alumnos que aparece como resultado de la interacción con el entorno puede ser positivo o negativo. El comportamiento positivo, por ejemplo, consiste en aumentar la comprensión y la habilidad en la alfabetización social (Pinto &

Leite, 2020). En el impacto en su mejora con respecto a sus habilidades académicas y sociales (Alsubaie, 2022; Delahunty, 2021; Karakaş & Kartal, 2020). El comportamiento negativo, por ejemplo, es el comportamiento frente a la pornografía (Fineberg et al., 2018). Esta exposición a la pornografía causa impactos negativos a largo plazo (Landripet et al., 2019). El comportamiento está influido por el modelo de interacción medioambiental que se produce. El entorno se convierte en un factor determinante en el cambio de comportamiento de los alumnos (Bond, 2020). Por lo tanto, es necesario gestionar adecuadamente la interacción con el entorno para lograr un comportamiento adecuado.

1.2. Exposición a la pornografía

La exposición a la pornografía se considera un modelo de contaminación del contenido pornográfico (Wolak et al., 2007). Mientras que el contenido pornográfico es un asunto que viola las normas y las costumbres (Peter & Valkenburg, 2016). En lugar de ser algo privado, se convierte en consumo público (Fallon et al., 2019). El consumo de contenidos pornográficos se realiza de forma silenciosa (Tzankova, 2018). La pornografía llega a los individuos a través de factores del entorno. El entorno físico es un intermediario en la exposición a la pornografía (Herbenick et al., 2020). Además, el entorno social es también un intermediario en la exposición a la pornografía. Así pues, la existencia de factores del entorno que diariamente están en relación con los alumnos de Primaria no puede ignorarse en relación con la exposición a la pornografía.

Hoy en día, la exposición a la pornografía se produce con facilidad. Aparte de la existencia del entorno físico y del entorno social, no se puede obviar la facilidad existente para acceder a contenidos pornográficos. El contenido pornográfico se relaciona fácilmente con la existencia de contenido pornográfico en Internet al que los alumnos de Primaria tienen fácil acceso (Potoglou et al., 2017). Esta exposición a la pornografía afecta tanto a los alumnos varones (Laconi et al., 2016) como a las alumnas (Bőthe et al., 2021). En Internet, se accede al contenido pornográfico desde opciones como salas de chat, cámaras web y juegos en línea (Efrati & Amichai-Hamburger, 2020). En la actualidad, es fácil acceder a todos estos contenidos a través de los dispositivos de que disponen los alumnos de Primaria (Mardianto et al., 2019). La exposición a la pornografía es un riesgo para los niños y adolescentes que acceden a Internet, incluidos los alumnos de Primaria. La facilidad de acceso a Internet favorece asimismo la exposición a la pornografía.

1.3. La era digital

La era digital facilita en la actualidad que los alumnos de Primaria dediquen su tiempo a jugar con sus dispositivos electrónicos. En línea con la definición de era digital, esta es un periodo en el que los dispositivos electrónicos se empezaron a utilizarse de forma masiva en la vida cotidiana (Agim & Nwaohiri, 2021). En esta era, la exposición a la pornografía a través de internet va en aumento. Un estudio e Roche et al. (2023) muestra que el aumento en la exposición a la pornografía a través de Internet se debe a los dispositivos electrónicos utilizados para acceder a la red. En un trabajo realizado por Cervigón-Carrasco et al. (2023) se indica que el uso intensivo de dispositivos electrónicos también supone un aumento en la exposición a la pornografía. Por otra parte, el creciente aumento de la exposición a la pornografía también causó la libre exposición a la misma (Zohor Ali et al., 2021). Algunos datos anteriores ponen de manifiesto el hecho de que la exposición a la pornografía en la era digital es una advertencia para el autodesarrollo de los alumnos de Primaria.

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

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

Estudios anteriores han demostrado el papel de la era digital en el aumento de la exposición a la pornografía de los alumnos de Primaria. Sin embargo, todos los estudios mencionados anteriormente no han podido demostrar los factores del entorno que existen en relación con los alumnos de Primaria cuando se produce la exposición a la pornografía. Por otra parte, tampoco explican cómo los alumnos de Primaria se exponen a la pornografía en función de los factores del entorno. No detallan, además, el modelo de interacción medioambiental que ocurre en la exposición a la pornografía ni tampoco por qué en la era digital aparecen comportamientos que facilitan el acceso a Internet en los alumnos de Primaria. Internet, en cambio, es físicamente intangible y no existe como un entorno social. Así pues, en este artículo se realiza un estudio en profundidad para describir todos los procesos del entorno en el fenómeno de la exposición a la pornografía en alumnos de Primaria.

2. Metodología

En la era digital, la exposición a la pornografía afecta de manera generalizada a algunos aspectos de la vida pública. Las instituciones de enseñanza Primaria, como usuarias de dispositivos tecnológicos, no escapan a esta exposición a la pornografía. Los alumnos de estos centros están expuestos también a algunos contenidos pornográficos de forma intencionada o no. Este estudio muestra que el factor entorno desempeña un papel importante en la exposición a la pornografía. El entorno favorece la exposición de los alumnos a la pornografía. Por ello, es recomendable prestar mucha atención a los factores medioambientales que rodean a estos. Es necesario realizar un estudio en profundidad para investigar el significativo papel que desempeña el entorno en la exposición a la pornografía. Por lo tanto, este estudio se lleva a cabo centrándose en los factores medioambientales que causan la exposición a la pornografía en los estudiantes de Primaria.

Con el objetivo de recopilar información, el estudio se ha realizado de forma cualitativa mediante la observación, entrevistas en profundidad y anotaciones sobre el terreno. La observación se utilizó para constatar la existencia de factores del entorno de los alumnos de Primaria en el momento de la exposición a la pornografía. También se analizó la actividad de los alumnos de Primaria en el uso de dispositivos tecnológicos. La entrevista en profundidad se realizó para poder identificar el papel del entorno en la exposición a la pornografía, determinar los factores ambientales que provocan la exposición a la misma y determinar el proceso de exposición a la pornografía que se ve facilitado por la existencia de factores del entorno. Todos ellos están relacionados con la era digital.

La información de este estudio se ha obtenido a partir de algunos entrevistados a los que se les ha pedido expresamente su opinión sobre el objeto de este estudio. La recogida de datos se llevó a cabo durante seis meses y participaron decenas de alumnos de 4º a 6º de Primaria de entre 10 y 12 años. Todos los participantes eran varones, de clase social media y de algunas zonas de la ciudad de Kawentar (Nombre Inicial). Se les eligió en función de su testimonio en el estudio preliminar donde afirmaron haber estado expuestos a la pornografía mediante diversos métodos (encontrar, mirar, buscar, compartir, instar a buscar y enseñar a buscar), además de tener en cuenta la duración y el tiempo de exposición (a primera hora de la tarde, tarde y noche).

Afirmaron además que se habían visto expuestos a la pornografía fuera del entorno escolar y del tiempo de estudio. Son fuentes creíbles porque han conocido y experimentado la exposición a la pornografía. Los investigadores observaron, entrevistaron y anotaron la valiosa información que les proporcionaron de acuerdo con el objetivo de la investigación. Esta investigación se centra en los factores del entorno que provocan la exposición a la pornografía en los alumnos de Primaria.

Las preguntas que aparecen en este estudio versan sobre el ámbito de las formas del factor medioambiental, los antecedentes medioambientales en la exposición a la pornografía y el proceso de exposición a la misma. Las preguntas sobre las distintas modalidades de los factores del entorno sirven de indicadores de los factores que existen en relación con los alumnos de Primaria. Incluyen el entorno físico, el entorno social y el entorno virtual. Las preguntas sobre los antecedentes del entorno dan lugar a indicadores sobre la forma de exposición y los antecedentes de la misma. Las preguntas sobre el proceso de exposición a la pornografía dan lugar a indicadores del papel del entorno, la interacción de los factores interambientales y el proceso de exposición a la pornografía facilitado por el entorno.

Tabla 1. Cobertura de los datos

Ámbito	Cobertura de los datos
Modalidad	entorno físico entorno social entorno virtual
Antecedentes	forma de la exposición antecedentes de la exposición
Proceso	papel del entorno interacción de los factores interambientales exposición a la pornografía

Fuente: elaboración propia

El análisis de datos se lleva a cabo en tres fases: consolidación de datos, visualización y extracción y verificación de conclusiones (Miles et al., 2014). En esta fase, los datos se analizan temáticamente. Los resultados del análisis son los temas y subtemas que describen la forma de los factores del entorno, los antecedentes de la exposición a la pornografía y el proceso de exposición a la misma por parte de los alumnos de Primaria en el contexto de la era digital. Los datos se completan en una aplicación de análisis de datos que describirá un mapeo sobre el foco de la investigación. En este análisis se utiliza *NVivo 12 Plus* (Dalkin et al., 2021). Asociado a un esfuerzo por disminuir el sesgo de los datos, se procede a la triangulación de los mismos (Hemphill & Richards, 2018; Morrison et al., 2020). Se trata de recopilar información de docenas de informantes y de forma repetida hasta la saturación de los datos.

3. Resultados

3.1. Entorno de los alumnos de Primaria en la exposición a la pornografía

El entorno actual de los alumnos de Primaria tiende a la apertura y la disponibilidad de información. Se observa una tendencia al uso intensivo de dispositivos tecnológicos. La utilización de la tecnología interviene en diversos aspectos de la vida. Esta tendencia también se da en los centros de enseñanza de Primaria. El uso de la tecnología en Primaria se lleva a cabo para acceder a diversas informaciones. Después, tras la pandemia de Covid-19, las aulas en línea continuaron existiendo mayoritariamente. Al

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

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

tiempo, la facilidad de acceso a información variada permite, también, el acceso a información sobre pornografía que está lista para ser difundida. Debido a estos factores, la exposición a la pornografía ocurre.

Los alumnos de Primaria así están expuestos a la pornografía. Están expuestos a un entorno que favorece la divulgación y el fácil acceso a la información. Lo más interesante es que el entorno de los alumnos de Primaria propicia la exposición a la pornografía y se puede clasificar ese entorno en tres tipos. El entorno físico está constituido por la posesión y la disponibilidad de teléfonos móviles. El entorno social son los amigos que les enseñan a ver contenidos pornográficos y la falta de supervisión de los padres. El entorno virtual es la existencia y facilidad de acceso a Internet. Estos factores se muestran en el cuadro 2.

Tabla 2. Tipos de factores medioambientales que causan exposición a la pornografía

Entorno físico	Entorno social	Entorno virtual
"Sí, tengo un teléfono móvil". Respuesta de un alumno de Primaria. *"(El teléfono) es mío". Alumno de Primaria.* *Pregunta del investigador: "¿Qué factores facilitan que encuentres pornografía?". Respuesta de los alumnos: "Facilidad de acceso a Internet y tener mi móvil".* *Pregunta del investigador: "Una vez que ya tiene teléfono móvil, ¿Sueles buscar contenido pornográfico?" Respuesta del alumno: "Sí, lo hago".* *Pregunta del investigador: "Cuando accedes a Internet, ¿qué dispositivo utilizas?". Respuesta de los alumnos: "Utilizo mi móvil para acceder a Internet"*	*"Me lo enseñó mi hermano". Comentó un estudiante de Primaria.* *"Primero, mi amigo me invitó a su casa. Luego, jugamos juntos a juegos en línea. Por último, me invitó a ver contenidos pornográficos". Dijo un alumno de Primaria.* *"Hace tiempo, cuando estaba en tercero de Primaria, me enseñaron los mayores. Y luego me imitaban. Creo que es bueno". Dijo un alumno de Primaria.* *Pregunta del investigador: "¿Tus padres te supervisan o te ayudan a acceder a Internet?".* *Los alumnos respondieron: "A veces, pero rara vez".*	*"Suele aparecer. Es frecuente. Si buscaba un vídeo en tiempo real, lo encontraba" contestó un estudiante de Primaria.* *Pregunta del investigador: "¿Alguna vez has accedido a Internet, y, de repente, aparece contenido pornográfico?".* *Respuesta: "Sí, una vez".* *"No estaba accediendo al contenido. Sólo me desplazaba por la pantalla y, de repente, apareció. De repente apareció un enlace, entonces lo seleccioné. No sabía que era un enlace a contenido pornográfico". Dijo un alumno de Primaria.* *"Cuando estaba mirando (internet), estaba haciendo scroll y allí estaba " comentó un alumno de Primaria.* *"Buscaba en este momento contenidos formativos en g**gle. Y encontré el contenido pornográfico" comentó un alumno*

Fuente: elaboración propia

Estos tres tipos de factores medioambientales se evidencian a partir de la información sobre los factores del entorno que facilitan el hecho de que los alumnos estén expuestos a la pornografía. Los factores del entorno que aparecen describen tres tipos importantes de entornos a los que hay que prestar atención debido. La existencia de estos tres tipos de factores medioambientales facilita la exposición a la pornografía.

3.2. El entorno como telón de fondo de la exposición a la pornografía

El entorno en la era digital ha provocado alteraciones y tendencias en diversos aspectos de la vida. Y en este contexto se produce la tendencia de los alumnos de Primaria a estar expuestos a la pornografía. La exposición de estos alumnos a la pornografía se ve facilitada por el entorno.

Estos factores del entorno se dividen en tres tipos. Se trata de factores físicos, sociales y virtuales. Todos ellos son causas de la exposición a la pornografía por parte de los alumnos.

La exposición a la pornografía en el contexto de los factores medioambientales se produce en forma de diferentes tipos de exposición. Lo interesante es que todos los tipos de exposición parten de un mismo hecho. Esta constatación del contenido pornográfico se debe a la influencia del entorno de los alumnos de Primaria. Se observa en el cuadro 3 que figura a continuación.

Tabla 3. Formas de exposición a la pornografía

Encontrar contenido pornográfico	Buscar y ver contenidos pornográficos	Buscar, ver y compartir contenidos pornográficos
"No estaba accediéndolo. Sólo desplazándome por la pantalla, de repente apareció. Apareció un enlace, entonces lo seleccioné. No sabía si era un enlace a contenido pornográfico". Alumno de Primaria. *"Cuando estaba mirando (internet), estaba haciendo scroll y allí estaba" dijo un alumno de Primaria.* *"Estaba buscaba material de estudio en g**gle. Y lo encontré". dijo un alumno de Primaria.*	*Pregunta del investigador: "¿Alguna vez has accedido a Internet, y de repente te aparece contenido pornográfico?".* *Estudiante de Primaria: "Sí, una vez".* *Pregunta del investigador:* *"Cuando lo ves, ¿lo ves hasta el final? Respuesta: "Sólo hasta la mitad".* *Pregunta del investigador:* "¿Accedes a veces de forma intencionada a contenidos pornográficos?" Respuesta: "Alguna vez he visto videos pornográficos".	*"Sí, lo hago. No lo hago intencionadamente. Tengo acceso a Internet para cosas educativas, de repente apareció este video. Apareció solo. En la página de g**gle encontré el vídeo pornográfico. Pensé que era un video divertido. Lo vi hasta el final. Lo he visto varias veces. También comparto enlaces de pornografía con mis amigos.* *Lo veo, y comparto con los amigos". Estudiante de Primaria.*

Fuente: elaboración propia

El entorno como un factor de fondo en la exposición a la pornografía queda demostrado a partir de la información sobre las causas de las distintas formas de exposición a la pornografía por parte de los alumnos de Primaria. Los antecedentes de la exposición a la pornografía demuestran que el entorno tiene una influencia significativa en el problema de la exposición a la pornografía. Es necesario prestar atención a los factores del entorno porque su existencia puede agravar la forma de exposición que se da.

3.3. Interacción de los factores interambientales en la exposición a la pornografía

Los alumnos de Primaria han estado expuestos en gran medida a la pornografía. La exposición a la pornografía no puede separarse de los factores medioambientales. El entorno de estos alumnos ha facilitado su exposición a contenidos pornográficos. Se demuestra que la exposición a la pornografía se produce debido a los factores medioambientales que la facilitan.

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

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

El papel del entorno a la hora de facilitar la exposición a la pornografía no puede separarse de la interacción de los factores interambientales. El resultado final de esta interacción de factores interambientales es la exposición de diversas formas a la pornografía. Este proceso se produce cuando el alumno de Primaria interactúa con un mínimo de dos tipos de factores medioambientales.

Esto hace que los alumnos de Primaria estén expuestos a la pornografía. Lo interesante es que la exposición a la pornografía siempre ocurre después de la interacción con el entorno virtual. Relacionado con esto, se producen dos modelos de interacciones medioambientales hasta que se produce la exposición a la pornografía. Se trata de entorno físico => virtual => pornografía y social => físico => virtual => pornografía. Se muestran en el cuadro 4.

Tabla 4. Interacción de los factores del entorno en la exposición a la pornografía

Físico => Virtual => Pornografía	**Social => Físico => Virtual => Pornografía**
Pregunta del investigador: "Cuando accedes a Internet, ¿encontraste fotos, animaciones o vídeos porno?". El alumno respondió: "Sí, así es". *"Una vez pasé muchas horas. Miraba continuamente en solitario con el móvil de mi padre o el de mi amigo o el mío. Accedo a los enlaces porno que me llegan". Alumno de Primaria* *Pregunta del investigador:* *"Cuando accedes a Internet, ¿qué dispositivo utilizas?".* *Respuesta: "Uso un móvil"*	*"Uno de mis compañeros lo envió a la clase por el grupo de WhatsApp, se trataba de una imagen y un enlace. Luego, probé a hacer clic y lo vi". dijo un alumno de Primaria.* *Pregunta del investigador:* *"¿Te invitan tus amigos a acceder a contenidos pornográficos?". Respuesta: "A y N. Desde hace tiempo; N comparte enlaces en el grupo".* *Pregunta del investigador:* *"¿Tu amigo te ha compartido contenido pornográfico?" Respuesta: "Una vez, era un enlace (de contenido pornográfico)"* *"Primero, mi amigo me invitó a su casa. Luego, jugamos juntos a juegos en línea. Por último, al terminar, me invitó a ver contenidos pornográficos". Dijo un alumno de Primaria.* *"En este momento, eran cinco, con su móvil, F trató de buscar en y****be. De repente, encontraron animación porno. Y entonces, me obligaron a verlo".* *Estudiante de Primaria*

Fuente: elaboración propia

La interacción de los factores interambientales en la exposición a la pornografía se pone de manifiesto a partir de la información sobre el proceso de exposición a la misma. Los puntos de interacción de los factores interambientales parecen mostrar que el entorno virtual es determinante en la exposición a la pornografía. Cuando los alumnos de Primaria interactúan con el entorno virtual, tiene lugar la exposición a la pornografía. Esta exposición a la pornografía se produce de diversas formas. Por ello, es necesario prestar atención a la existencia de interacciones con el entorno virtual, ya que se trata de un estímulo en el proceso de exposición a la pornografía.

La interacción de los factores interambientales no puede separarse de las características de los alumnos de Primaria. Éstos aprenden imitando el entorno que les rodea. En este contexto se sitúa el riesgo de estar expuesto a la pornografía. La exposición a la pornografía no se produce de forma directa. La exposición a la pornografía se produce cuando los alumnos de Primaria interac-

túan con algunos factores del entorno y el último entorno es el virtual. Sólo pueden acceder a este entorno tras interactuar con el entorno físico, es decir, con un teléfono móvil. La información anterior muestra tanto el aumento del uso del teléfono móvil como el aumento de la propiedad de los teléfonos móviles entre los alumnos de Primaria. En la era digital actual, la necesidad de dispositivos tecnológicos es cada vez mayor. Esto se debe a la necesidad de disponer de suficiente información. En el entorno virtual hay más información de diversos tipos, incluida la de carácter pornográfico. Así pues, se demuestra que la exposición a la pornografía de los alumnos en la era digital está aumentando debido al incremento en el acceso al entorno virtual a través de cualquier dispositivo digital del que dispongan.

4. Discusión

Hoy en día, los alumnos de Primaria viven una etapa en la que la tecnología se utiliza de forma masiva. La necesidad de dispositivos tecnológicos es cada vez mayor. Los dispositivos tecnológicos son una necesidad para los alumnos. Los necesitan para estar conectados a Internet. Al mismo tiempo, la exposición a la pornografía también aumenta significativamente (Guggisberg, 2020). Este fenómeno obedece al aumento de las actividades relacionadas con el acceso a Internet (Li y Qin, 2018). Por otra parte, la posesión de dispositivos tecnológicos es cada vez mayor entre los alumnos de Primaria. El entorno que rodea a los alumnos también influye en la exposición a la pornografía. Hay tres tipos de factores medioambientales. Se trata del entorno físico, el entorno social y el entorno virtual. Los alumnos acceden mayoritariamente al entorno virtual. El entorno virtual es el que tiene mayor número de accesos. Los alumnos de Primaria prefieren pasar su tiempo navegando por Internet (Martínez-Domínguez & Fierros-González, 2022). En relación con ello, el modelo de interacción de factores interambientales que implica un entorno virtual genera exposición a la pornografía. Este modelo revela que la existencia de un entorno virtual es determinante en el fenómeno de la exposición a la pornografía.

Es necesario por ello prestar atención al entorno virtual en el que se desenvuelven los alumnos. La interacción de los alumnos en el entorno virtual es un factor importante que ocasiona la exposición de estos a la pornografía. Esto refuerza algunos estudios y alegatos previos. Habesha et al., (2015) sostienen que los niños que tienen fácil acceso a internet tienen un alto riesgo de estar más expuestos a la pornografía. Wright et al. (2019) afirman que las personas que están expuestas a la pornografía ven pornografía por primera vez en línea, entonces su fuente es Internet. Y, además, Bőthe et al. (2020) sostienen que esta facilidad de acceso a Internet seguirá permitiendo el acceso a la pornografía. La exposición de los menores a la pornografía está muy extendida (Okutan & Çebi, 2019). Por lo tanto, el entorno virtual que se describe como Internet es un factor importante en la exposición masiva a la pornografía por parte de los alumnos de Primaria.

Este estudio ha constatado que en la exposición a la pornografía por parte de los alumnos de Primaria influyen varios factores. Se ha puesto de relieve que el entorno virtual es la última fase en la toma de contacto de los alumnos con la exposición a la pornografía. El modelo de interacción medioambiental de los alumnos de Primaria se produce de forma natural en el entorno físico y social (Cai, 2021). Si esta interacción continúa con la interacción del entorno virtual, existe una gran posibilidad de que un alumno se vea expuesto a la pornografía. Este planteamiento se puede describir como dos modelos de interacción de factores interambientales. Entorno físico => entorno virtual => pornografía y entorno social => entorno físico => entorno virtual => pornografía. En la era digital, el entorno virtual, es decir, Internet, se utiliza para diversas necesidades de aprendizaje de los alumnos

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

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

(Arvanitaki & Zaranis, 2020; Kim, 2020; López-Faican & Jaen, 2020; Ross, 2020). Esto significa que el entorno virtual como parte de un factor medioambiental no sólo aporta muchos beneficios en la actividad de aprendizaje, sino que también puede ser un estímulo para la exposición a la pornografía.

La conclusión de este estudio refuerza las conclusiones de numerosas investigaciones anteriores. Tal como se constatado, la existencia de dispositivos electrónicos y la intensidad de uso son factores que provocan la exposición a la pornografía (Fineberg et al., 2018; Herbenick et al., 2020). Los otros factores que causan la exposición son un entorno permisivo, incluyendo la falta de supervisión de los padres (Pons-Salvador et al., 2018; Stanley et al., 2016; Todaro et al., 2018) y los amigos que facilitan el acceso a contenidos pornográficos (Henry & Talbot, 2019; Rokhmah & Khoiron, 2015). Un factor importante en la exposición a la pornografía es Internet, donde el contenido pornográfico es de fácil acceso. A la pornografía en Internet se puede acceder fácilmente a través del propio dispositivo electrónico (Lestari et al., 2014; Zohor Ali et al., 2021). Este hecho refuerza también la influencia de los factores medioambientales en los alumnos de Primaria. El comportamiento de los alumnos de Primaria es el resultado de la interacción con el entorno que les rodea (Bandura, 1977b). Así lo demuestran las diversas formas de exposición a la pornografía que aparecen. Pero este estudio pone el énfasis en el entorno virtual. Este entorno existe en la vida de los alumnos de Primaria, pero no es social ni físico. Esta conclusión es contraria a la de Baharuddin et al. (2007), que afirman que el entorno que rodea a los alumnos de Primaria influye en sus comportamientos, distinguiendo entre el entorno físico y el social. Además de esto, este estudio también encuentra un modelo de interacción de factores interambientales que causa la exposición a la pornografía. Estos modelos se separan en dos modelos y cada modelo acaba con la interacción del entorno virtual. Así pues, uno de los nuevos hallazgos es que la interacción individual con el entorno virtual a través de diversos modelos de interacción de factores interambientales provoca la exposición a la pornografía.

El entorno virtual se ha revelado como un factor determinante de la exposición a la pornografía. En relación con ello, también se demuestra que la interacción con un entorno virtual se produce si existen interacciones con el entorno físico y/o social. Se demuestra que el entorno influye significativamente en el comportamiento de los alumnos. Es por ello que, sin disminuir la atención al entorno físico y social, es necesario prestar más atención a la existencia del entorno virtual. Porque en la actualidad los alumnos de Primaria interactúan más intensamente con el entorno virtual (Dennen et al., 2020; Eutsler et al., 2020; Kolnhofer-Derecskei et al., 2017). Es necesario prestar atención a la exposición a la pornografía y contrarrestarla desde una fase temprana mediante factores medioambientales. La influencia del entorno en el comportamiento de un individuo aparece en los menores como resultado de la interrelación entre el entorno y el conocimiento (Bandura, 1977b).

Este conocimiento puede describirse como percepción (Bandura, 1977a). El entorno físico y social que rodea al alumno necesita implicarse en el desarrollo de una percepción negativa de la pornografía. La percepción negativa de la pornografía aleja a los alumnos de Primaria de la exposición a la pornografía. Por ello, es necesario prestar más atención al entorno virtual relacionado con la exposición a la pornografía, sin dejar de prestar atención a los factores del entorno y a contrarrestar los factores ambientales físicos y sociales que rodean a los alumnos de Primaria.

5. Conclusiones

Este estudio pone de manifiesto que el entorno de los alumnos de Primaria en la era digital se divide en tres tipos. Se trata del entorno físico, el entorno social y el entorno virtual. Este estudio también revela que la interacción de los alumnos con un tipo de entorno hace que la exposición a la pornografía resulte incorrecta. La exposición a la pornografía se produce cuando hay interacción con al menos dos factores medioambientales. Este estudio revela que hay dos modelos de interacción de factores medioambientales que provocan la exposición a la pornografía: físico => virtual => pornografía y social => físico => virtual => pornografía. El modelo que implica un entorno virtual siempre termina con la exposición a la pornografía. La interacción con un entorno virtual se produce después de la interacción con un entorno físico o social. Por lo tanto, la exposición a la pornografía por parte de los alumnos de Primaria en la era digital sólo se produce a través de la interacción con diversos factores del entorno, que termina con la interacción con el entorno virtual.

Este estudio permite comprender el entorno de los alumnos de Primaria en la era digital. Ahora bien, hay tres entornos que influyen considerablemente en la posibilidad de exposición a la pornografía. Se trata de los entornos físicos, sociales y virtuales. Su interacción con estos tipos de entornos en algunos modelos concluye de forma simultánea en la exposición a la pornografía. Especialmente tras la interacción con el entorno virtual. Este hallazgo muestra que la interacción con diversos entornos en el contexto de los alumnos de Primaria tiene el potencial de ocasionar la exposición a la pornografía. Sin embargo, la existencia del entorno puede potencialmente ser utilizada como medio para contrarrestar la exposición a la pornografía; la interacción con el entorno permite también formar la comprensión de los alumnos sobre los peligros de la pornografía y actuar como barrera protectora. Y la posibilidad de aumentar las competencias en alfabetización digital mediante la interacción colaborativa con los tres factores medioambientales, especialmente el entorno virtual. Además, conviene tener en cuenta que el entorno virtual es muy conocido y familiar en la Era Digital.

Este estudio está limitado por los entrevistados y el tema. Los entrevistados se circunscriben a alumnos de centros públicos de enseñanza Primaria. Además, la ratio de edad también se limita a los alumnos de Primaria que tienen entre 10 y 12 años, del mismo género, varones y procedentes de familias de clase media. También se limita a los factores medioambientales que ocasionan la exposición a la pornografía. Por otro lado, los factores medioambientales siguen evolucionando. De acuerdo con esto, las soluciones para la exposición masiva a la pornografía de personas de menor edad han de seguir desarrollándose porque están asociadas a la sostenibilidad del desarrollo humano. Teniendo en cuenta la limitación anterior, los futuros estudios sobre este tema deberían contar con la participación de alumnos procedentes de centros de enseñanza Primaria de carácter religioso, de distintas edades, cursos, géneros, periodos de exposición, y clases sociales. También deberían llevarse a cabo nuevos estudios para investigar los factores medioambientales específicos en la distribución de pornografía y la potencialidad del medio ambiente como barrera protectora frente a la exposición a la pornografía. Así pues, el estudio de la sostenibilidad de la pornografía puede considerarse parte inseparable de los avances contemporáneos que repercuten en la perdurabilidad del desarrollo humano.

6. Agradecimientos

Agradecemos a Charles Edmon Arthur la traducción del texto en inglés al español.

Todo el proceso de investigación y redacción de este artículo se ha llevado a cabo gracias a las aportaciones de los propios autores.

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

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

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Achmad Ryan Fauzi
Metodología	Ibrahim Bafadal, Ali Imron, and Syamsul Hadi
Recogida y análisis de datos	Achmad Ryan Fauzi
Discusión y conclusiones	Achmad Ryan Fauzi, Ibrahim Bafadal, Ali Imron, and Syamsul Hadi
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Achmad Ryan Fauzi, Ibrahim Bafadal, Ali Imron, and Syamsul Hadi

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Agim, N. C., & Nwaohiri, N. M. (2021). Understanding the Information User in the Electronic Age. In J. P. Chigwada & N. Nwaohiri (Eds.), Examining the impact of industry 4.0 on academic libraries (pp. 47–53). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-656-520201013

Alsubaie, M. A. (2022). Distance education and the social literacy of elementary school students during the Covid-19 pandemic. Heliyon, 8(7), e09811. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09811

Alzubi, A. A. F., & Kaur, M. (2018). The impact of social strategies through smartphones on the Saudi learners' socio-cultural autonomy in EFL reading context. International Electronic Journal of Elementary Education, 11(1), 31–40. https://doi.org/10.26822/IEJEE.2018143958

Arvanitaki, M., & Zaranis, N. (2020). The use of ICT in teaching geometry in primary school. Education and Information Technologies. https://doi.org/10.1007/s10639-020-10210-7

Baafi, R. K. A. (2020). School Physical Environment and Student Academic Performance. Advances in Physical Education, 10(02), 121–137. https://doi.org/10.4236/ape.2020.102012

Baharuddin, Esa, & Nurwahyuni. (2007). Teori Belajar dan Pembelajaran. Ar-Ruzz Media Grup.

Bandura, A. (1977a). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, 84(2), 191–215. https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191

Bandura, A. (1977b). Social Learning Theory. In Prentice-Hall, Inc. Prentice-Hall, Inc.

Bond, M. (2020). Schools and emergency remote education during the COVID-19 pandemic: A living rapid systematic review. Asian Journal of Distance Education, 15(2), 191–247. https://doi.org/10.5281/zenodo.4425683

Bőthe, B., Tóth-Király, I., Griffiths, M. D., Potenza, M. N., Orosz, G., & Demetrovics, Z. (2021). Are sexual functioning problems associated with frequent pornography use and/or problematic pornography use? Results from a large community survey including males and females. Addictive Behaviors, 112(August 2020). https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106603

Bőthe, B., Vaillancourt-Morel, M. P., Girouard, A., Štulhofer, A., Dion, J., & Bergeron, S. (2020). A Large-Scale Comparison of Canadian Sexual/Gender Minority and Heterosexual, Cisgender Adolescents' Pornography Use Characteristics. Journal of Sexual Medicine, 17(6), 1156–1167. https://doi.org/10.1016/j.jsxm.2020.02.009

Cai, P. (2021). Thinking skills development in mobile learning: The case of elementary school students studying environmental studies. Thinking Skills and Creativity, 42, 100922. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100922

Cervigón-Carrasco, V., Schulze-Steinen, L., Ballester-Arnal, R., Billieux, J., Juliá, B. G., Giménez-García, C., & Castro-Calvo, J. (2023). Attentional inhibitory control interference related to videogames, pornography, and TV series exposure: An experimental study in three independent samples. Computers in Human Behavior, 143(September 2022), 107683. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107683

Dalkin, S., Forster, N., Hodgson, P., Lhussier, M., & Carr, S. M. (2021). Using computer assisted qualitative data analysis software (CAQDAS; NVivo) to assist in the complex process of realist theory generation, refinement and testing. International Journal of Social Research Methodology, 24(1), 123–134. https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1803528

Delahunty, A. B. & D. (2021). Primary School Education in the Time of COVID-19 – A Literature Review. Jultika Oulun, 1-50.

Dennen, V. P., Choi, H., & Word, K. (2020). Social media, teenagers, and the school context: a scoping review of research in education and related fields. Educational Technology Research and Development, 68(4), 1635–1658. https://doi.org/10.1007/s11423-020-09796-z

Diningrat, S. W. M., Setyosari, P., Ulfa, S., & Widiati, U. (2023). The Effect of an Extended Flipped Classroom Model for Fully Online Learning and its interaction with Working Memory Capacity on Students' Reading Comprehension. Journal of New Approaches in Educational Research, 12(1), 77–99. https://doi.org/10.7821/naer.2023.1.1073

Efiloğlu Kurt, Ö., & Tingöy, Ö. (2017). The acceptance and use of a virtual learning environment in higher education: an empirical study in Turkey, and the UK. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 14(1). https://doi.org/10.1186/s41239-017-0064-z

Efrati, Y., & Amichai-Hamburger, Y. (2020). Are adolescents who consume pornography different from those who engaged in online sexual activities? Children and Youth Services Review, 111(October 2019), 104843. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104843

Eutsler, L., Mitchell, C., Stamm, B., & Kogut, A. (2020). The influence of mobile technologies on preschool and elementary children's literacy achievement: a systematic review spanning 2007–2019. Educational Technology Research and Development, 68(4), 1739–1768. https://doi.org/10.1007/s11423-020-09786-1

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

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

Fallon, B., Joh-Carnella, N., Trocmé, N., Chabot, M., Esposito, T., Nosrati-Inanlou, M., & Collin-Vézina, D. (2019). An examination of trends in child sexual abuse investigations in Ontario over time. Child Abuse and Neglect, 88(September 2018), 389–399. https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2018.12.012

Fineberg, N. A., Demetrovics, Z., Stein, D. J., Ioannidis, K., Potenza, M. N., Grünblatt, E., Brand, M., Billieux, J., Carmi, L., King, D. L., Grant, J. E., Yücel, M., Dell'Osso, B., Rumpf, H. J., Hall, N., Hollander, E., Goudriaan, A., Menchon, J., Zohar, J., … Chamberlain, S. R. (2018). Manifesto for a European research network into Problematic Usage of the Internet. European Neuropsychopharmacology, 28(11), 1232–1246. https://doi.org/10.1016/j.euroneuro.2018.08.004

Guggisberg, M. (2020). Sexually explicit video games and online pornography – The promotion of sexual violence: A critical commentary. Aggression and Violent Behavior, 53(May), 101432. https://doi.org/10.1016/j.avb.2020.101432

Habesha, T., Aderaw, Z., & Lakew, S. (2015). Assessment of exposure to sexually explicit materials and factors associated with exposure among preparatory school youths in Hawassa City, Southern Ethiopia: A cross-sectional institution based survey. Reproductive Health, 12(1), 1–12. https://doi.org/10.1186/s12978-015-0068-x

Hashim, S., Masek, A., Abdullah, N. S., Paimin, A. N., & Muda, W. H. N. W. (2020). Students' intention to share information via social media: A case study of COVID-19 pandemic. Indonesian Journal of Science and Technology, 5(2), 236–245. https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24586

Hemphill, M.., & Richards, K. A. (2018). A practical guide to collaborative qualitative data analysis. Journal of Teaching in Physical Education, 37(2), 225–231.

Henry, C., & Talbot, H. (2019). The complexities of young New Zealanders' use and perceptions of pornography: a quantitative survey in context. Porn Studies, 6(4), 391–410. https://doi.org/10.1080/23268743.2019.1656544

Herbenick, D., Fu, T. C., Wright, P., Paul, B., Gradus, R., Bauer, J., & Jones, R. (2020). Diverse Sexual Behaviors and Pornography Use: Findings From a Nationally Representative Probability Survey of Americans Aged 18 to 60 Years. Journal of Sexual Medicine, 17(4), 623–633. https://doi.org/10.1016/j.jsxm.2020.01.013

Hornor, G. (2020). Child and Adolescent Pornography Exposure. Journal of Pediatric Health Care, 34(2), 191–199. https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2019.10.001

Karakaş, A., & Kartal, G. (2020). Pre-Service Language Teachers' Autonomous Language Learning with Web 2.0 Tools and Mobile Applications. International Journal of Curriculum and Instruction, 12(1), 51–79.

Kim, J. (2020). Voices of youth in reconceptualising and repositioning the role of mobile learning for sustainable development. Information Technology for Development, 0(0), 1–17. https://doi.org/10.1080/02681102.2020.1749537

Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. Z., & Szeghegyi, A. (2017). The X and Y generations' characteristics comparison. Acta Polytechnica Hungarica. https://doi.org/10.12700/APH.14.8.2017.8.6

Kozak, S., & Recchia, H. (2019). Reading and the Development of Social Understanding: Implications for the Literacy Classroom. Reading Teacher, 72(5), 569–577. https://doi.org/10.1002/trtr.1760

Laconi, S., Andréoletti, A., Chauchard, E., Rodgers, R. F., & Chabrol, H. (2016). Utilisation problématique d'Internet, temps passé en ligne et traits de personnalité. Encephale, 42(3), 214–218. https://doi.org/10.1016/j.encep.2015.12.017

Landripet, I., Buško, V., & Štulhofer, A. (2019). Testing the content progression thesis: A longitudinal assessment of pornography use and preference for coercive and violent content among male adolescents. Social Science Research, 81(January), 32–41. https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2019.03.003

Lestari, I. A., Fibriana, A. I., & Prameswari, N. (2014). Faktor-Faktor yang berhubungan dengan Perilaku Seks Pranikah pada Mahasiswa UNNES. Unnes Journal of Public Health.

Li, X., & Qin, Y. (2018). Research on criminal jurisdiction of computer cybercrime. Procedia Computer Science, 131, 793–799. https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.263

López-Faican, L., & Jaen, J. (2020). EmoFindAR: Evaluation of a mobile multiplayer augmented reality game for primary school children. Computers and Education, 149(January). https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103814

Maisyaroh, Juharyanto, Bafadal, I., Wiyono, B. B., Adha, M. A., & Surif, J. (2022). Diverrs of Primary School Students' Achievement in Indonesia During Pandemic. European Journal of Educational Research, 12(3), 1393–1405. https://doi.org/10.12973/eu-jer.12.3.1393

Mardianto, Hanurawan, F., Chusniyah, T., Rahmawati, H., Ifdil, I., & Pratama, M. (2019). Cyber aggression of students: The role and intensity of the use of social media and cyber wellness. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 5(6), 567–582.

Martínez-Domínguez, M., & Fierros-González, I. (2022). Determinants of internet use by school-age children: The challenges for Mexico during the COVID-19 pandemic. Telecommunications Policy, 46(1). https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102241

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Sage Publications.

Morrison, D., Lichtenwald, K., & Tang, R. (2020). Extending the online focus group method using web-based conferencing to explore older adults online learning. International Journal of Research and Method in Education, 43(1), 78–92. https://doi.org/10.1080/1743727X.2019.1594183

Mudiono, A., Wiyono, B. B., Maisyaroh, Supriyanto, A., & Wong, K. T. (2023). The Effects of the Communicative Approach and the Use of Information Technology on Students' Motivation and Achievement in Indonesian Language Learning. Journal of Language Teaching and Research, 14(3), 808–819. https://doi.org/10.17507/jltr.1403.29

Murni, R., Setiawan, H. H., Sumarno, S., Kurniasari, A., Astuti, M., Haryati Roebyantho, H., Suhendi, A., & Rahman, A. (2018). Dampak Media Berkonten Pornogra Terhadap Anak. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial, Kementerian Sosial Republik Indonesia.

Okutan, A., & Çebi, Y. (2019). A Framework for Cyber Crime Investigation. Procedia Computer Science, 158, 287–294. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.054

Papastergiou, M., Natsis, P., Vernadakis, N., & Antoniou, P. (2020). Introducing tablets and a mobile fitness application into primary school physical education. Education and Information Technologies. https://doi.org/10.1007/s10639-020-10289-y

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

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

Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2016). Adolescents and Pornography: A Review of 20 Years of Research. In Journal of Sex Research. https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1143441

Pinto, M., & Leite, C. (2020). Digital technologies in support of students learning in higher education: Literature review. Digital Education Review, 37, 343–360. https://doi.org/10.1344/DER.2020.37.343-360

Pons-Salvador, G., Zubieta-Méndez, X., & Frias-Navarro, D. (2018). Internet Use by Children Aged six to nine: Parents' Beliefs and Knowledge about Risk Prevention. Child Indicators Research, 11(6), 1983–2000. https://doi.org/10.1007/s12187-018-9529-4

Potoglou, D., Dunkerley, F., Patil, S., & Robinson, N. (2017). Public preferences for internet surveillance, data retention and privacy enhancing services: Evidence from a pan-European study. Computers in Human Behavior, 75, 811–825. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.007

Price, J., Patterson, R., Regnerus, M., & Walley, J. (2016). How much more XXX is generation X consuming? Evidence of changing attitudes and behaviors related to pornography since 1973. Journal of Sex Research. https://doi.org/10.1080/00224499.2014.1003773

Rahayu, S., Setyosari, P., Hidayat, A., & Kuswandi, D. (2022). the Effectiveness of Creative Problem Solving-Flipped Classroom for Enhancing Students' Creative Thinking Skills in Online Physics Educational Learning. Jurnal Pendidikan IPA Indonesia, 11(4), 649–656. https://doi.org/10.15294/jpii.v11i4.39709

Roche, S., Otarra, C., Fell, I., Belle Torres, C., & Rees, S. (2023). Online sexual exploitation of children in the Philippines: A scoping review. Children and Youth Services Review, 148(September 2022), 106861. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2023.106861

Rokhmah, D., & Khoiron. (2015). The Role of Sexual Behavior in the Transmission of HIV and AIDS in Adolescent in Coastal Area. Procedia Environmental Sciences, 23(Ictcred 2014), 99–104. https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.01.015

Ross, S. M. (2020). Technology infusion in K-12 classrooms: a retrospective look at three decades of challenges and advancements in research and practice. Educational Technology Research and Development, 0123456789. https://doi.org/10.1007/s11423-020-09756-7

Salmerón, L., Sampietro, A., & Delgado, P. (2020). Using Internet videos to learn about controversies: Evaluation and integration of multiple and multimodal documents by primary school students. Computers and Education, 148(January 2019). https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103796

Sanjuan, C. (2020). (Des)información sexual: pornografía y adolescencia. https://bit.ly/46C4l1A

Shi, L., Han, L., Yang, F., & Gao, L. (2019). The Evolution of Sustainable Development Theory: Types, Goals, and Research Prospects. Sustainability (Switzerland), 11(24), 1–16. https://doi.org/10.3390/su11247158

Short, M. B., Black, L., Smith, A. H., Wetterneck, C. T., & Wells, D. E. (2012). A review of internet pornography use research: Methodology and content from the past 10 years. In Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0477

Stanley, N., Barter, C., Wood, M., Aghtaie, N., Larkins, C., Lanau, A., & Överlien, C. (2016). Pornography, Sexual Coercion and Abuse and Sexting in Young People's Intimate Relationships: A European Study. Journal of Interpersonal Violence, 33(19), 1–26. https://doi.org/10.1177/0886260516633204

Sulistiani, I. R., Setyosari, P., Sa'dijah, C., & Praherdhiono, H. (2023). Technology integration through acceptance of e-learning among preservice teachers. Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science, 31(3), 1821–1828. https://doi.org/10.11591/ijeecs.v31.i3.pp1821-1828

Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. Aula Abierta, 51(2), 121–128. https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128

Todaro, E., Silvaggi, M., Aversa, F., Rossi, V., Nimbi, F. M., Rossi, R., & Simonelli, C. (2018). Are Social Media a problem or a tool? New strategies for sexual education. Sexologies, 27(3), e67–e70. https://doi.org/10.1016/j.sexol.2018.05.006

Tzankova, V. (2018). Online Pornography. The Blackwell Encyclopedia of Sociology, 1–8. https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1142

Villagómez León, D. (2021). El uso de la pornografía en los jóvenes del siglo XXI: una revisión narrativa. In Universidad Autónoma de Madrid. Universidad Autónoma de Madrid.

Wolak, J., Mitchell, K., & Finkelhor, D. (2007). Unwanted and wanted exposure to online pornography in a national sample of youth internet users. Pediatrics, 119(2), 247–257. https://doi.org/10.1542/peds.2006-1891

Wright, P. J., & Donnerstein, E. (2014). Sex Online: Pornography, sexual solicitation, and sexting. Adolescent Medicine: State of the Art Reviews.

Wright, P. J., Sun, C., & Miezan, E. (2019). Individual differences in women's pornography use, perceptions of pornography, and unprotected sex: Preliminary results from South Korea. Personality and Individual Differences, 141(October 2018), 107–110. https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.12.030

Wright, T. S., & Domke, L. M. (2019). The Role of Language and Literacy in K-5 Science and Social Studies Standards. Journal of Literacy Research, 51(1), 5–29. https://doi.org/10.1177/1086296X18821141

Yamaç, A., Öztürk, E., & Mutlu, N. (2020). Effect of digital writing instruction with tablets on primary school students' writing performance and writing knowledge. Computers and Education, 157, 103981. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103981

Zohor Ali, A. A., Muhammad, N. A., Jamil, T. R., Ahmad, S., & Abd Aziz, N. A. (2021). Internet pornography exposures amongst young people in Malaysia: A cross-sectional study looking into the role of gender and perceived realism versus the actual sexual activities. Addictive Behaviors Reports, 14, 100350. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100350

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

Reacciones y acciones de mujeres jóvenes ante la violencia machista en Instagram

Young women's reactions and actions taken toward gender-based cyberviolence on Instagram

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

Irene Bajo-Pérez. Graduada en Sociología y máster en estudios interdisciplinares de género. Doctoranda en el programa de Estudios Interdisciplinares de Género y Políticas de Igualdad. Actualmente Personal Investigador en formación en el Departamento de Sociología y Comunicación, en la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Su tesis versa sobre el machismo y la violencia contra la mujer en redes sociales. Sus líneas de investigación, así como su participación en diversos proyectos, giran en torno a la violencia contra las mujeres, desigualdad y redes sociales; temáticas que se ven reflejadas en las ponencias realizadas en congresos nacionales e internacionales y en sus publicaciones.
Universidad de Salamanca, España
ybajo@usal.es
ORCID: 0000-0001-6643-933X

Virginia Rodés Paragarino. Doctora en Equidad e Innovación en Educación (Universidad de Santiago de Compostela), Posdoctoral de la Unidad de Tecnología Educativa del Institute for the Future of Education. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de Uruguay en Ciencias Sociales-Comunicación y Medios. Sus líneas de investigación abordan el estudio, desarrollo y adopción de tecnologías educativas en educación superior, con énfasis en educación abierta. Cátedra Unesco en Educación Abierta (Uruguay), integra el LATAM Regional Node de Open Education Global y el Open Education for a Better World Advisory Board, y es Fellow de Global OER Graduate Network (GO-GN).
Tecnológico de Monterrey, México
virginia.rodes@cse.udelar.edu.uy
ORCID: 0000-0002-7229-4998

Begoña Gutiérrez San Miguel. Catedrática de Universidad. Las líneas de investigación están relacionadas con el lenguaje narrativo audiovisual, con cuestiones de género y cinematografía o de medio ambiente y cine, nacionalismo e identidad a través de lo audiovisual y contenidos narrativos televisivos, con publicaciones varias. Es I.P. del grupo de investigación NAES de la Universidad de Salamanca. Ha impartido docencia en la Universidad de Oviedo; en la Escuela de Artes Plásticas y Diseño del Ministerio de Educación y Ciencia (Huesca); en la Universidad de Azuay, Facultad de Comunicación, Cuenca, Ecuador; en la Escuela de Magisterio de Huesca, Universidad de Zaragoza, en la Universidad de Grenoble.
Universidad de Salamanca, España
bgsm@usal.es
ORCID: 0000-0003-1254-258X

Cómo citar este artículo:

Bajo-Pérez, I.; Rodés Paragarino, V. y Gutiérrez San Miguel, B. (2024). Reacciones y acciones de mujeres jóvenes ante la violencia machista en Instagram. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 61-79.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1996

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 22/05/2023 - Aceptado: 26/07/2023 - En edición: 28/09/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 22/05/2023 - Accepted: 26/07/2023 - Early access: 28/09/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

Recientemente han sido numerosas las investigaciones que han focalizado su objeto de estudio en el proceso de digitalización experimentado por el sistema patriarcal en la última década y en las violencias machistas online. Sin embargo, se aprecia una carencia importante de investigaciones vinculadas a identificar cuál es la situación ante este fenómeno de las principales afectadas: las mujeres. Por este motivo, y siendo Instagram la plataforma de análisis elegida, el artículo presenta los resultados de una investigación orientada a identificar cómo reaccionan las mujeres ante la ciberviolencia machista recibida y observar qué motivos tienen para actuar. La metodología es mixta, integrando una fase descriptiva del problema de estudio y otra explicativa, permitiendo obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno estudiado. Los resultados revelan dos formas de proceder de las mujeres: reacción y no reacción, vinculadas a la acción y no acción en tres esferas diferentes: Instagram, redes de apoyo y organismos de justicia. Las reacciones o no reacciones que las mujeres llevan a cabo y los motivos que tienen para hacerlo están condicionados por los mandatos de género: ante la masculinidad dominante, se presenta una feminidad subyugada donde estas asumen un rol pasivo y de victimización.

Palabras clave:

Mujeres jóvenes; ciberviolencia machista; Instagram; redes de apoyo; organismos de justicia.

Abstract:

Recently, numerous studies have focused on the digitisation of the patriarchal system that has taken place over the last decade, as well as online gender-based violence. Nevertheless, there has been a paltry amount of research linked to identifying the effect of this phenomenon on the main victims, who are women. To address this shortcoming, the aim of this study is to identify how women react to the gender-based cyber-violence they experience online, and to determine their motives for taking action. The authors have used a mixed methodology by integrating a descriptive phase of the object of study with another that is explanatory, thereby enabling a broader perspective and deeper understanding of the phenomenon analysed. The findings reveal two ways that women proceed: reacting, or not reacting, which are linked to action and non-action in three different domains: Instagram, support networks, and justice systems. The reaction, or non-reaction, that women carry out, as well as the reasons they have for doing so, are influenced by gender mandates. In other words, faced with a domineering maleness, a subjugated femaleness has been observed in which women assume a role of passivity and victimisation.

Keywords:

Young women; gender-based cyber-violence; Instagram; support networks; justice systems.

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

1. Introducción

1.1. Violencias machistas en redes sociales

En términos de justicia social, el hito más importante que han traído consigo las redes sociales es la creación de herramientas que permiten combatir algunas desigualdades como la existente entre mujeres y hombres. Estas han ampliado las oportunidades de comunicación y relación de las primeras y fortalecido el debate democrático de las sociedades contemporáneas respecto a este tema (Herrera, 2013). Sin embargo, debido a la digitalización experimentada en los últimos años, todo lo que acontece en el ciberespacio es una extensión de lo que ocurre en la realidad offline, de tal manera que el sistema patriarcal y el machismo han experimentado un proceso de digitalización a través del cual esta asimetría sigue perpetuándose y reproduciéndose (Linares, 2018; Flores & Browne, 2017). Según un informe de Naciones Unidas (2015), el 95% de las conductas agresivas, el acoso, el lenguaje insultante y las imágenes denigrantes presentes en el ciberespacio están dirigidas hacia mujeres y ejecutadas por hombres. No obstante, pese a que la pretensión principal sigue siendo reproducir la desigualdad entre los sexos, los procedimientos utilizados

son diferentes, siendo en ocasiones mucho más eficaces «por su capacidad de controlar, y por sus posibilidades de camuflarse y diluirse como parte de un ambiente de «normalidad»» (Lorente, 2018, p.8).

En este sentido, en los últimos años ha habido una cantidad importante de estudios sobre las violencias machistas acontecidas en redes sociales (Bhutkar et al., 2021; Bosch & Gil-Juarez, 2021; Carlyle et al., 2019; Donoso-Vázquez, 2018; Flores & Browne, 2017; Linares et al., 2019; Serra, 2018), diferenciándose dos tipos: las que ocurren fuera del contexto de la pareja o expareja y las que tienen lugar dentro de él. En cuanto a las primeras, la ciberviolencia más destacada es el ciberacoso, entendida como una forma de ejercer violencia y perpetrar las posiciones de poder entre mujeres y hombres en el ciberespacio (Ibáñez, 2014). El 20% de las mujeres jóvenes de la Unión Europea la ha sufrido (Parlamento Europeo et al., 2018), poseyendo una doble dimensión: Los efectos negativos en general, como problemas sociales y psicológicos; y la incapacidad de que estas mujeres puedan utilizar las TIC de forma plena, sin albergar sentimientos de miedo, vergüenza o humillación (Torres Albero, 2013; Varela, 2019). Las acciones englobadas en esta violencia son intentar tener un contacto constante a través del envío de solicitudes, la emisión de mensajes privados y comentarios en las publicaciones, y la emisión de mensajes abusivos en los que humille o avergüence a las mujeres (Estébanez Castaño, 2010; Serra, 2018).

Las violencias que suceden dentro del contexto de la pareja o expareja se sustentan en diversos mecanismos de control entre los que se encuentra el amor romántico como elemento principal para normalizar y reproducir las situaciones acontecidas dentro de las relaciones sexoafectivas (Garrido & Barceló, 2019; Varela, 2019). Se manifiestan a través del control exhaustivo de las publicaciones que comparten las mujeres, de los comentarios que estas publicaciones tienen, de las amistades agregadas y de las personas con las que establecen relaciones cibernéticas. Hernández Óliver y Doménech del Río (2017) concluyeron que un 25% de las mujeres afirmaba haber sufrido control por parte de sus parejas y exparejas a través del móvil y las redes sociales virtuales. Las consecuencias son diversas a nivel físico, psicológico y socioeconómico, afectando al bienestar de las mujeres, así como a su identidad y dignidad (Citrón, 2009; Crosas & Medina-Bravo, 2019).

Pese a la diversidad de investigaciones que tratan el fenómeno de la irrupción del machismo y de las violencias contra las mujeres en los espacios online, se aprecia una carencia importante de estudios vinculados a identificar cuál es la situación de las mujeres que lo reciben, qué reacción tienen ante la violencia y cómo la enfrentan; especialmente en Instagram, una de las plataformas más usadas en España (IAB Spain, 2019).

1.2. Violencias machistas en Instagram

Instagram fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger con la pretensión de compartir, a través de fotografías, aspectos personales de la vida de usuarias/os. Buscando la representación de lo inmediato querían incentivar la creación, edición y publicación de las fotografías en un espacio propio (Casado-Riera & Carbonell, 2018; Prades & Carbonell, 2016). Así, han creado una nueva forma de comunicación y expresión sustentada en la imagen e identidad que, teniendo en cuenta su uso global, podría caracterizarse por su diversidad. Sin embargo, lo que se observa, por lo general, es la existencia de una estandarización de la imagen de la mujer y el hombre vinculados a los roles y estereotipos de género, lo que contribuye a que siga reproduciéndose la desigualdad entre ambos (Ejea & Martínez-Romero, 2022). De este modo, la autorrepresentación de las mujeres está ligada a los estándares de belleza y estilo de vida normativos, siendo frecuente que compartan contenido en el que muestran sus cuerpos,

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

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

atributos y actitudes que son valorados positivamente por los patrones patriarcales (Tortajada et al., 2013), lo que supone una perpetración de violencia simbólica hacia ellas (Bourdieu, 1999).

Precisamente, la manera que tienen de mostrar su identidad y si esta se ajusta o no a los roles y estereotipos de género, es un factor determinante para recibir un tipo u otro de violencia en la plataforma ejecutada por hombres con los que no se tiene una relación afectivo sexual. En este contexto, se puede identificar la presencia de la teoría del sexismo ambivalente de Glick y Fiske (1996) en Instagram (Bajo-Pérez & Gutiérrez-San-Miguel, 2022), por la cual se diferencian dos formas de sexismo y, por tanto, dos formas de violencia machista: sexismo benevolente y sexismo hostil. El sexismo benevolente premia a las mujeres basándose en los roles y estereotipos de género, y las idealiza como parte de estos, es decir, como amantes, esposas y madres. El sexismo hostil, por su parte, castiga a aquellas que no reproducen el orden asimétrico establecido a través de actitudes de prejuicio y conductas discriminatorias e hirientes hacia ellas (Bourdieu, 1996; Ejea & Martínez-Romero, 2022; Glick & Fiske, 1996). Teniendo en cuenta la publicación de contenido normativo que las mujeres hacen en Instagram, el tipo de violencia que más reciben está vinculado al sexismo benevolente (Bajo-Pérez & Gutiérrez-San-Miguel, 2022; Barry et al., 2017; García-Sánchez, 2019; Martínez-Pecino & García-Gavilán, 2019).

En relación con la violencia ejecutada por hombres que tienen o han tenido una relación afectivo sexual con las mujeres contra la que la acometen, se observa que predomina el control y la privación de libertad en el espacio virtual, negándoles o condicionando que puedan interaccionar como crean oportuno con usuarios/as en esta red social (Bajo-Pérez, 2022).

2. Objetivos y propuesta metodológica

2.1. Objetivos

Tras la falta de investigaciones sobre la situación de las mujeres ante la violencia machista en Instagram, este artículo parte de las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Qué reacciones y acciones despliegan las mujeres jóvenes ante violencia machista recibida en Instagram?

P2: ¿Qué motivos han tenido para reaccionar, o no reaccionar, de una forma u otra?

Por ello, el objetivo principal es identificar cuáles son las reacciones y acciones que las mujeres jóvenes llevan a cabo cuando reciben violencia machista, focalizando la investigación en la plataforma de Instagram, una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial (Fernández, 2022). Este se divide en dos objetivos específicos:

O1: Estudiar qué reacciones y acciones despliegan las mujeres jóvenes ante violencia machista recibida en Instagram.

O2: Identificar qué motivos han tenido para reaccionar, o no reaccionar, de una forma u otra.

2.2. Propuesta metodológica

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se ha recurrido a la metodología mixta (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Aunando el enfoque cuantitativo y cualitativo se pretende obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno estudiado,

reforzando la validez de los resultados y superando así las limitaciones que presenta de forma independiente cada una de las técnicas utilizadas (San-Miguel, 2020).

Debido a que en España se concentra el mayor número de perfiles en las edades comprendidas entre los 18 y los 35 años (Sanmarco, 2020; Statista, 2021), la muestra, tanto en la parte cuantitativa como en la cualitativa, está compuesta por mujeres con las edades citadas, residentes en España y, por motivos logísticos, con una cuenta de Instagram activa en algún momento de estos últimos 5 años, pues era necesario que las mujeres hubieran usado la plataforma en un tiempo reciente.

En referencia a la primera fase, la cuantitativa, se realizó un estudio exploratorio descriptivo en el que se estudiaron qué tipo de violencias machistas recibían las mujeres en Instagram con la pretensión principal de contextualizar la problemática.

Para la recogida de los datos se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas que se difundió de manera online, utilizando la técnica de muestreo no probabilístico bola de nieve (Baltar & Gorjup, 2012).

Tras la operacionalización de las variables surgieron tres bloques: El bloque 1 estaba compuesto por 6 preguntas destinadas a conocer las variables sociodemográficas de las encuestadas, Los bloques 2 y 3 trataban sobre las violencias en Instagram fuera y dentro contexto de la pareja o expareja respectivamente. Cada uno estaba conformado por 16 preguntas dicotómicas (con respuesta sí o no) en las que se exponían diferentes acciones de violencia en Instagram y por 2 preguntas multirrespuesta enfocadas a recabar información sobre cuáles son las acciones que estas mujeres llevan a cabo ante esta ciberviolencia y qué sentimientos y emociones negativas han experimentado ante la misma. El número de cuestionarios cumplimentados correctamente ascendió a 258 entre noviembre y diciembre de 2020. El análisis se realizó con el programa estadístico *IBM SPSS Statistics 26,* estudiándose estadísticos descriptivos por cada bloque y variable existente.

Una vez realizada la contextualización y hallando qué tipos de violencias machistas reciben las mujeres en Instagram, se investigó qué tipo de reacciones y acciones habían llevado a cabo ante estas situaciones y cuáles eran los motivos principales que les había hecho actuar de una forma u otra, pretendiendo así responder a las preguntas de investigación planteadas. Por ello, en la segunda fase del estudio se empleó la metodología cualitativa para observar la realidad a partir de estrategias que permitieran la interpretación de los hechos, analizando y sacando conclusiones para entender mejor el fenómeno estudiado (Rodríguez-Gómez et al.,1996).

Para la recolección de los datos se seleccionó como herramienta la entrevista semiestructurada, que consiste en un proceso comunicativo entre una investigadora o investigador y una persona informante. Estas entrevistas estaban compuestas por dos bloques: uno compuesto por temas y preguntas preestablecidas y otro por preguntas espontáneas que fueron surgiendo en la conversación, de tipo emergente, que se introdujeron en función del relato y discurso de cada participante para alcanzar un mayor nivel de profundidad y reflexión. El guion de la parte estructurada fue elaborado en función de la fase de estudio exploratorio realizado previamente y las preguntas de investigación que surgieron tras el mismo. De esta manera, los ejes fueron los siguientes: preguntas sociodemográficas (edad, profesión y procedencia) y de uso de Instagram (horas pasadas al día en Instagram, contenido compartido, cantidad de seguidores/as y relación con ellos/as), percepción y recepción de las violencias machistas en Instagram (cantidad de violencia recibida en Instagram y tipos de violencia), reacciones y acciones llevadas a cabo en el caso de haberlas sufrido y motivaciones de la acción (actuación ante la violencia recibida y motivación para ello).

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

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

Para su realización se solicitó la participación voluntaria, compartiéndose la información a través del correo electrónico, WhatsApp y aplicaciones como LinkedIn, Instagram y Twitter. Asimismo, se pidió la difusión del estudio a otras mujeres que pudieran estar interesadas. Por este motivo, la estrategia que se siguió es el muestreo no probabilístico bola de nieve (Baltar & Gorjup, 2012), concluyendo este proceso cuando se llegó al punto de saturación (Barribal y While, 1994), esto es, cuando las ideas, discursos y experiencias de las entrevistadas comenzaron a repetirse de tal manera que no se aportaba más información relevante e innovadora para el análisis. Las entrevistas se realizaron en febrero y marzo de 2022.

En total se realizaron 15 entrevistas, todas ellas a través de la plataforma *Google Meet*. La cámara y el audio estuvieron activados en todo momento, permitiendo un mayor acercamiento entre las dos partes. Al comienzo de estas, se informó de la finalidad y los objetivos del estudio, se explicó el compromiso de confidencialidad y anonimato y se obtuvo el consentimiento verbal de las entrevistadas.

Para el análisis se empleó la hermenéutica interpretativa, cuyo principal objetivo es interpretar y desvelar el sentido del discurso para que su comprensión sea posible, enfocándose en la experiencia subjetiva de las personas y grupos y en cómo estas experimentan el mundo (Gadamer, 1996). Debido a la generalidad de este enfoque, corresponde a cada persona investigadora establecer cuál será el procedimiento a seguir. Para el análisis de las entrevistas realizadas se llevaron a cabo actividades en tres niveles. En el primero se reprodujo de forma fiel las palabras de las entrevistadas, realizando una transcripción literal de las mismas. A su vez, también se añadieron anotaciones complementarias a las transcripciones, como las nuevas vías de investigación resultantes o el estado de ánimo y el énfasis utilizado para tratar los diversos temas. En un segundo nivel, utilizando el software *Atlas Ti,* se analizaron los datos asignándoles códigos de significado en el texto; posteriormente, utilizando el método de comparación constante, se buscaron similitudes y diferencias entre los discursos de las entrevistadas, asignando así diferentes núcleos de sentidos que, en función del contexto, se identificaron temas o subtemas. En este nivel también se identificaron las grandes ideas básicas para todas las variables discursivas y particularidades y los conceptos compartidos colectivamente. Por último, en el tercer nivel se realizó una interpretación y reconstrucción de los temas y subtemas, y se construyeron las categorías atendiendo a la bibliografía, al contexto social y a evidencias avaladas popularmente desde una perspectiva feminista.

De esta manera, se asignaron 23 códigos diferentes que dieron lugar a dos categorías: reacción y no reacción, vinculada a la acción y no acción respectivamente, y tres ámbitos o contextos: Instagram, redes de apoyo y organismos de justicia.

En este sentido, se entiende la reacción y la no reacción como consecuencias a las violencias recibidas, desencadenando acciones o no acciones respectivamente para hacer frente la violencia (Lorente, 2007). Asimismo, las acciones para con Instagram son concebidas como operaciones que tienen lugar en la plataforma y el espacio online sin que afecten de forma directa a la realidad offline. Por otro lado, las redes de apoyo son instancias que proporcionan ayuda material, instrumental, emocional etc. (Aranda & Pando, 2013) a las mujeres que han sufrido violencia machista. Estas se diferencian entre institucionales, compuestas por organizaciones destinadas a dar acompañamiento, herramientas y soluciones a este tipo de violencia, e informales, conformadas mayoritariamente por familiares y amistades (Estrada et al., 2012). Por último, los organismos de justicia hacen referencia a las instancias donde se denuncian y sancionan las violaciones de los Derechos Humanos como lo es la violencia machista, como los juzgados y las dependencias de los cuerpos y fuerzas de seguridad.

3. Resultados

3.1. Resultados cuantitativos

Con relación a la prevalencia de las violencias machistas recibidas fuera del contexto de la pareja o expareja, en la tabla 1 se ordenan de mayor a menor. La violencia que más encuestadas han sufrido (un 38%) es el recibimiento masivo de mensajes emitidos por hombres sin ellas contestar. La segunda está vinculada a la cosificación y objetivación de sus cuerpos (un 31,6% así lo ha declarado), seguida muy de cerca por la certeza de que hombres visionan sus contenidos de forma compulsiva (30,5%). Asimismo, un 27% ha recibido contenido sexual sin haberlo demandado, un 26,6% mensajes, insultos o reproches por posicionarse a favor del feminismo y un 20,7% mensajes humillantes e insultos como «puta», «zorra» o «marimacho».

Se encuentran porcentajes similares entre aquellas que se han sentido violentadas con insultos, agresiones verbales y amenazas (16,8%), que han recibido mensajes intimidatorios (16,4%) y mensajes en los que se alude algún aspecto de su cuerpo entendido socialmente como un defecto (16%).

Un 13,3% de las encuestadas se han sentido avergonzadas y humilladas por comportarse de una manera no normativa socialmente y un 10,5% ha sufrido que se compartan mensajes y difamaciones suyos.

Los tipos de violencias machistas con menor prevalencia son el robo de identidad en Instagram (5,9%); el sufrimiento de amenazas explícitas de daño físico y psicológico hacia ellas y sus familias (5,1%); la recepción de mensajes en los que se pone en duda su valía profesional o se les desacredite profesionalmente (3,5%); y la recepción de amenazas, extorsiones o chantajes con publicar contenido sexual en el que aparecen (2%).

Tabla 1. Violencias machistas recibidas en Instagram fuera del contexto de la pareja o expareja

VIOLENCIAS MACHISTAS EN INSTAGRAM	PORCENTAJE
Recibir de forma masiva mensajes sin ellas contestar	38,3%
Recibir comentarios en los que se les trata como un objeto sexual	31,6%
Saber que alguien visionaba su contenido de forma continua y compulsiva	30,5%
Recibir contenido sexual sin haberlo demandado	27%
Recibir mensajes, reproches o insultos por posicionarse a favor del feminismo	26,6%
Recibir adjetivos ofensivos o insultos como «puta», «zorra», «marimacho», «solo sirves para fregar», etc.	20,7%
Sentirse violentadas con insultos o amenazas	16,8%
Recibir mensajes intimidatorios	16,4%

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

Recibir insultos o mensajes en los que se aluda a algún aspecto de sus cuerpos entendido socialmente como un defecto	16%
Sentirse avergonzadas o humilladas por comportarse de una manera no normativa socialmente	13,3%
Que se hayan compartido mensajes de carácter privados suyos	10,5%
Recibir o saber que se han compartido mensajes y difamaciones de aspectos privados suyos	10,5%
Que les hayan robado alguna vez la identidad o hayan creado un perfil haciéndose pasar por ellas	5,9%
Sufrir amenazas explícitas de daño físico o psicológico destinadas a ellas o a su familia	5,1%
Recibir mensajes en los que se ponga en duda su valía profesional o se les desacredite profesionalmente	3,5%
Sufrir amenazas, extorsiones o chantajes con publicar contenido sexual en el que aparecen	2%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 se presenta la prevalencia de las violencias machistas acontecidas dentro del contexto de la pareja ordenadas de mayor a menor. La recepción de reproches relacionados con las personas a las que siguen o que les siguen es la violencia machista que más mujeres han declarado haber sufrido (un 29,8%). Con más de ocho puntos porcentuales de diferencia, la segunda violencia machista más recibida está vinculada al hecho de que los agresores sugieran u obliguen a las encuestadas a borrar algún contacto (21,6%).

Otras violencias machistas que un porcentaje elevado de mujeres ha revelado haber sufrido son la recepción de reproches relacionados con algún contenido que han compartido (19,7%), la recepción de reproches relacionados con los comentarios que reciben en sus publicaciones (19,5%), que los agresores hagan referencia a cuándo fue la última vez que se conectaron a la red social (18,8%), que les sugieran u obliguen a dejar de seguir a una persona (17,6%) y que les prohíban hablar con algún contacto (14,7%).

En la parte media de la tabla se encuentran violencias machistas que, si bien el porcentaje de mujeres que las han sufrido no es tan elevado como las expuestas con anterioridad, también poseen una notable prevalencia. De esta manera, un 12,7% de mujeres ha denunciado que sus parejas o exparejas les han sustraído el móvil u otro aparato electrónico para espiar sus conversaciones en Instagram. El 11,1% de la muestra ha recibido de forma masiva mensajes sin emitir ellas ninguna respuesta; un 9,5% se han sentido obligadas a enseñarles conversaciones establecidas a través de Instagram y a un 9,3% les han prohibido compartir algún tipo de contenido concreto en esta plataforma.

Las violencias machistas con menor prevalencia son la solicitud de la contraseña de sus cuentas de Instagram (6,3%), la recepción de mensajes violentos, insultos o amenazas (5,2%), la recepción de amenazas, extorsiones o chantajes con publicar contenido sexual en el que las mujeres aparecen (2,1%), la publicación sin consentimiento de contenido sexual en el que están presentes (1%) y la publicación sin consentimiento de contenido en que se humilla a las mujeres, poniéndolas en evidencia o duda a razón de su vida personal o laboral (1%).

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

Tabla 2. Violencias machistas recibidas en Instagram dentro del contexto de la pareja o expareja

VIOLENCIAS MACHISTAS EN INSTAGRAM	PORCENTAJE
Recibir reproches relacionados con las personas que siguen o que les siguen	29,8%
Que les sugieran u obliguen a borrar algún contacto	21,6%
Recibir reproches relacionados con algún contenido que han compartido	19,7%
Recibir reproches relacionados con los comentarios que reciben en sus publicaciones	19,5%
Que se haga referencia a cuándo fue la última vez que conectaron	18,8%
Que les sugieran u obliguen a dejar de seguir a una persona	17,6%
Que les prohíban hablar con algún contacto	14,7%
Que les sustraigan el móvil u otro aparato electrónico para espiar sus conversaciones	12,7%
Que les manden de forma masiva mensajes sin ellas contestar	11,1%
Que les obliguen a enseñar las conversaciones que tienen	9,5%
Que les prohíban compartir un tipo de contenido concreto	9,3%
Que les pidan la contraseña de su cuenta	6,3%
Que les violenten con insultos o amenazas	5,2%
Recibir amenazas, extorsiones o chantajes con publicar contenido sexual en el que aparecen	2,1%
Que publiquen sin su consentimiento contenido sexual en el que aparecen	1%
Que publiquen sin su consentimiento contenido humillante en el que se las deja en evidencia a razón de su vida personal o laboral	1%

Fuente: elaboración propia

3.2. Resultados cualitativos

Todas las mujeres entrevistadas han declarado haber recibido, de una forma u otra, violencia machista en Instagram ejecutada por hombres, independientemente de las características sociodemográficas de estas y del uso que dan a la plataforma. Además, tienen la certeza de que su situación personal no es un caso aislado debido a que son conocedoras de que muchas de las mujeres

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

de su entorno también han sufrido este fenómeno: «para mí, y esto es súper triste, lo raro es que una mujer no te diga que ha recibido violencia en Instagram» (E14).

Todas las entrevistadas que han recibido violencia en el contexto de la pareja afirman que esta es una extensión de la sufrida en la realidad offline, llamando la atención que en todas las ocasiones, haya sido ejecutada por sus exparejas y no por sus parejas actuales.

Este hecho coloca a las entrevistadas en una situación complicada en la que tienen que decidir cómo abordar la situación que están sufriendo, identificándose tres ámbitos: Instagram, redes de apoyo y organismos de justicia. En este sentido se observan dos formas de proceder en cada uno de estos ámbitos: reacción y no reacción, vinculadas a la acción y no acción respectivamente, encontrándose diferentes casuísticas en el que las mujeres deciden reaccionar, o no, en cada uno de los ejes, actuando cada una en función de diversos factores condicionantes como su situación personal, la percepción de gravedad de la violencia y el riesgo que supone para ellas: «dependiendo sobre todo del insulto, de la frecuencia…» (E10).

Estos ejes no son excluyentes entre sí, de tal forma que se observan diferentes casuísticas: mujeres que no han reaccionado a ninguno, que han reaccionado solo a uno, que han reaccionado a los dos y/o que han reaccionado a los tres.

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

3.2.1. Reacciones y no reacciones en Instagram

Si se focaliza en aquellas que han reaccionado en este ámbito y, por lo tanto, han llevado a cabo acciones en Instagram para minimizar o erradicar la violencia machista recibida, se observa que la acción más común, y en la gran mayoría de las ocasiones la única, es el bloqueo. Esto es debido a la facilidad de la acción, pues tan solo se tarda unos segundos en hacerlo y se impide todo tipo de relación en la plataforma: «vas a la opción más fácil, que sería bloquear» (E1). De esta manera, los agresores no pueden encontrar su cuenta ni comunicarse con ellas. Además, esta opción también imposibilita la relación en el caso de que estos se hagan otra cuenta de Instagram utilizando el mismo correo, lo que les aporta cierta tranquilidad: «se corta la violencia que recibo, porque además en Instagram si tú bloqueas a una persona, puedes bloquear todas las cuentas que se haga, entonces hay personas que pueden seguir tocándote las narices continuamente, pero si tú le bloqueas directamente de todas las cuentas, jamás se podrá volver a poner en contacto contigo esa persona por Instagram» (E13).

Eliminar al agresor de sus seguidores/as de Instagram es también una opción a la que recurren con frecuencia, sobre todo quienes tienen su cuenta privada, puesto que así les niegan el acceso a visionar sus cuentas. Sin embargo, esta opción no transmite tanta seguridad debido a que los agresores pueden seguir ubicando las cuentas de las mujeres y ponerse en contacto con ellas: «simplemente le quité de amigos y ya está (…) aunque si quiere me busca por otro lado, pero bueno, aun así» (E5).

Por último, la incomodidad y el malestar que experimentan las mujeres ante la violencia recibida desencadena que en ocasiones contesten a sus agresores para emitir su disconformidad y enfado. Sin embargo, es interesante cómo esta acción ha sido ejecutada cuando se han «encendido y cabreado» (E9) siendo, por tanto, un arrebato y no un hecho premeditado. Así, las réplicas por parte de las mujeres no son comunes, siendo uno de los motivos principales evitar las contrarréplicas que los hombres hacen, puesto que emiten insultos y violencia con una intensidad mayor a la primera vez: «a veces he contestado, cuando me ha pillado muy cabreada, y les digo «eres un ridículo y un patético», y me contestan poniéndome cosas como «zorra» o «sabemos que a todas las mujeres os gusta»» (E8).

En contraposición, las mujeres que no han reaccionado y no han realizado ninguna acción en Instagram ha sido para erradicar la problemática y así evitar que siga reproduciéndose: «no contesto, directamente» (E3), «los dejo en visto. He visto tu reacción y no te voy a decir nada» (E7). Así, creen que, si ofrecen una réplica, de alguna manera estarán contribuyendo a que se siga reproduciendo, especialmente en situaciones donde los comentarios que quisieran emitir están destinados a reprender las acciones que se cometen contra ellas, entendiendo que en ese caso la situación se haría cada vez más grande y que ellas serían las máximas perjudicadas: «aprendes que no hay que entrar al trapo» (E9).

Algunas de ellas consideran también el hecho de no contestar como una muestra de educación. Es decir, sienten incomodidad, pero no expresan su malestar para no ser maleducadas o hacer sentir mal a los hombres que han ejercido violencia contra ellas: «por no ser cortante tampoco, porque a mí no me gusta ser cortante ni nada» (E6), «no me gusta mandar a la mierda a la gente porque no me gusta hacer sentir mal a la gente. Encima la que se siente mal soy yo por hablar mal a la gente» (E6).

La totalidad de las acciones y no acciones descritas anteriormente han sido una reacción o no reacción a violencias que han sido ejecutadas fuera del contexto de la pareja o expareja. En el ámbito de violencia ejercida por la pareja o expareja, existe unanimidad en la no reacción, esto es, dejar de compartir contenido en Instagram por miedo a que la violencia siga reproduciéndose: «no subía cosas porque sabía que iba a desencadenar en una discusión, y dejé de subir fotos por ahorrármelo» (E9), «sentía que, si lo hacía, aunque yo quisiera subirla, iba a recibir un reproche de mi pareja» (E7).

3.2.2. Reacciones y no reacciones en las redes de apoyo

No se han hallado diferencias de reacción y no reacción entre las violencias ejecutadas fuera del contexto de la pareja o expareja o dentro de él.

Las redes de apoyo realizan la imprescindible labor de protección, de modo que son un refugio para muchas mujeres. En este sentido, aquellas que sí han reaccionado y llevado a cabo acciones en estas redes, lo han hecho recurriendo a las informales, esto es, a su círculo cercano de familiares y amistades, buscando comprensión y evitar sentirse solas en este proceso. Así, la importancia de la familia se hace más que notable: «mi familia, mis primas mayores, tíos más de confianza también… Siempre suelo hablar con ellos» (E10), así como el gran apoyo que suponen sus amistades: «mis amigas fueron mi salvación» (E8).

Esta ayuda proporcionada es relevante especialmente a nivel simbólico, siendo las tareas más comunes la emisión de apoyo y consejos: «se lo comenté a amigos míos y ellos me dijeron que, o no le contestase, o que le bloquease directamente» (E2), y la proporción de recursos que ayudan a afrontar la situación: «lo hablé con amigas y lo hablé con un familiar y por las dos partes me dijeron que, si esto pasaba a mayores, buscaríamos información para emprender algún tipo de medida legal» (E10).

Asimismo, algunas de las entrevistadas también han encontrado apoyo en otras mujeres que han pasado por situaciones similares, creándose vínculos y lazos de sororidad entre aquellas lo han vivido en primera persona. Sin embargo, esta unión no se ha producido a través de organizaciones feministas institucionales ni de asociaciones de mujeres que luchan contra la violencia machista, sino que la mayoría han germinado en las propias redes sociales. Así, uno de los mayores beneficios adquiridos al forjar esta unión es sentir que su situación no es única y que «hay más mujeres que han vivido cosas similares» (E10), experimentando una mayor comprensión: «podría decirte que ha sido mi mayor psicólogo porque al conocer otras experiencias iguales, de alguna

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

manera creas ese vínculo» (E10) y adquiriendo herramientas eficaces para salir y superar su situación «porque hablas con alguien que te dice que ha pasado lo mismo y te explican su situación y al final compartes tú también la tuya salís juntas de ahí» (E8).

En referencia a las mujeres que no han reaccionado y no han iniciado acciones relacionadas con la búsqueda de redes de apoyo, el principal motivo proporcionado es que podían gestionarlo ellas mismas «sin la implicación de terceras personas» (E2). Además, también existe una preocupación por sus familias y la necesidad de evitar que lo pasen mal debido a esta situación: «no quería que estuvieran pendientes de mí, que sintieran esa pena de «¿a mi hija qué le está pasando?»» (E9).

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

3.2.3. Reacciones y no reacciones para con los organismos de justicia

Se hallan diversas opiniones en referencia a los organismos de justicia y a denunciar la violencia machista. Hay un convencimiento generalizado de las dificultades que esto entraña, amén de las consecuencias derivadas que las mujeres deberán también asumir. Uno de los elementos más significativos que condiciona la reacción o no reacción de las entrevistadas es la confianza que tienen en por lo que no se han identificado diferencias entre las violencias acontecidas fuera o dentro del contexto de la pareja o expareja. En este sentido, el grado de confianza es muy bajo a nivel general, no obstante, se identifican dos enfoques ante tal hecho: por un lado, el de las mujeres que, pese a no confiar, poseen voluntad para hacerlo; y, por otro, el de las mujeres cuya desconfianza es férrea e inamovible.

En el primer enfoque se encuentran las mujeres que sí han reaccionado y han llevado a cabo la interposición de una denuncia. Esta opción, sin embargo, no es demasiado popular y las mujeres que lo han hecho no poseen la certeza de que la situación se resuelva de forma satisfactoria para ellas: «directamente puse la denuncia y ellos me dijeron que llevarían esos mensajes a ciberseguridad para pedir que investigasen, pero no hacen eso. Te pueden decir lo que quieras, pero tú al final no sabes si han hecho o no han hecho» (E8). Sin embargo, intentan no perder la esperanza de que haya un óptimo funcionamiento en el sistema que les permita sentirse seguras al denunciar: «yo intento confiar, intento pensar que todos los jueces tienen vocación y lo hacen de buena voluntad (…) Intento creer que me intentarán ayudar y que aceptarán que yo llevo la razón» (E10). No obstante, lamentan darse de bruces frecuentemente con la realidad cuando observan que no están amparadas legalmente ante este tipo de violencia, «ya que en estos términos de acoso no está garantizado nada. Porque te envíen mensajes en Instagram no va a pasar nada, la justicia no va a intervenir. En ese sentido no se lo toman en serio» (E4).

En el segundo enfoque, por su parte, se observa un rechazo absoluto hacia los organismos de justicia, derivada de la desconfianza férrea e inamovible que las mujeres tienen en ellas: «mi confianza de la justicia es nula» (E11), acusándolo de mostrarse accesible para interponer las denuncias, pero de no proporcionar posteriormente la seguridad y protección necesaria: «la justicia creo que quieren dar una imagen de que sí, de que protegen mucho a la mujer, pero no, no» (E7). Esta desconfianza tiene como consecuencia directa la no reacción y, por tanto, la no acción, traducida en no interponer una denuncia, pese a ser conscientes de que han sufrido violencia machista a través de Instagram. Entre los motivos ofrecidos, se encuentran los siguientes:

Primeramente, experimentan la sensación de que si decidieran denunciar no las tomarían en serio porque «no se lo tomarían como algo grave» (E13), por lo que «se quitan las ganas de denunciar, porque total, no va a llegar a nada» (E2). En el ciberespacio esta sensación se produce en parte porque hay muchas acciones violentas que no se entienden como tal: «no creo que se tomen en serio que a ti alguien te esté mandando fotopenes todos los días o acosando por Instagram» (E4).

Esto, en parte, sucede por la falta de especialización del personal que trabaja en estas instituciones, considerado también como otro impedimento existente para denunciar, ya que creen que no obtendrán el trato que necesitan ni hallarán en estas personas la empatía y sensibilidad esperada. En este sentido se producen situaciones de incredulidad hacia las mujeres y los relatos contados: «la policía y la guardia civil debería estar especializada y saber atender a esa mujer, porque si tú empiezas a cuestionar y a decir «¿pero estás segura?» o «¿pero fue así?» y empiezas a hacer preguntas que a lo mejor me puedan hacer sentir incómoda, pues a lo mejor decido no poner esa denuncia» (E12).

Asimismo, también posee una gran relevancia la idea de que el coste emocional del proceso de denuncia es demasiado elevado para la condena que el agresor recibirá, que en su opinión es insuficiente, lo que las lleva a exigir «otra serie de medidas más allá de pasar una noche en el calabozo y mañana volver a hacer tu vida como si nada» (E7). Además, se percibe cierto temor a que en un futuro esta situación se pueda volver en su contra si los agresores deciden arremeter contra ellas como forma de venganza: «para qué voy a poner yo el grito en el cielo y liar la que voy a liar si mañana esta persona va a estar en la calle y va a venir en contra mía. Entonces, ¿de qué me sirve a mí denunciar? Para empeorar mi situación» (E7).

Se observa, por tanto, que el miedo a que no las tomen en serio, la falta de especialización de las personas que trabajan en los organismos de justicia y el elevado costo emocional son factores determinantes para la posición de no reacción de las mujeres para con la justicia, sin embargo, se destaca el testimonio de una mujer que, pese a todos estos elementos descritos, se arrepiente de no haber denunciado «porque también pensaba que le podía pasar a otra» (E9). Así, además de lidiar con la violencia recibida, sostiene la culpa de no haber podido remediar la posible violencia ejecutada hacia otras: «te sientes con la carga de que por tu culpa le puede pasar a otra» (E9).

4. Discusión y conclusiones

En los resultados de la investigación se han identificado tres ámbitos de actuación: uno ligado a Instagram, otro a las redes de apoyo y, por último, otro a los organismos de justicia. En este sentido, se observa que la forma de proceder está vinculada a la reacción o no reacción, ligada a su vez a la ejecución de acciones y a la no acción respectivamente.

En referencia a las reacciones y acciones en Instagram en la violencia ejercida fuera del contexto de la pareja o expareja adquieren especial relevancia el bloqueo y el reporte de la cuenta del agresor. Estas se caracterizan por su facilidad de ejecución y alto grado de eficacia debido a que normalmente las violencias machistas suelen cesar (Estébanez & Vázquez, 2013). También está presente la emisión de una réplica a la violencia recibida, pero esta acción no es tan popular debido a que sienten miedo de las consecuencias y, además, no quieren ser groseras. Así, esta acción se entiende como un hecho extremo ejecutado cuando las mujeres ya no pueden más y estallan, produciéndoles un profundo malestar por haberse comportado de una forma violenta que no va acorde con su manera de ser. Este hecho precisamente es el motivo más poderoso que presentan aquellas que no han reaccionado ni ejecutado ninguna acción en Instagram, ya que ignoran los comentarios para no ser maleducadas. Este comportamiento está estrechamente ligado a los estereotipos de género que imponen que las mujeres deben ser conciliadoras, educadas, complacientes, simpáticas y empáticas con todo el mundo (Bosch & Gil-Juarez, 2021; Linares et al., 2019; Serra, 2018), incluso con aquellos que ejercen violencia contra ellas (Estébanez & Vázquez, 2013).

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

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

En el contexto de la pareja o expareja, es interesante el hecho de que ninguna de ellas ha reaccionado ante la violencia en Instagram, siendo la razón principal no querer iniciar discusiones que produzcan enfrentamientos y reproches de sus parejas hacia ellas. De este modo, evitan la réplica adoptando una situación pasiva para tratar que la violencia no aumente y/o cese, llegando a normalizar situaciones nocivas como una manera de protegerse del sufrimiento que están experimentando.

En otro orden, las redes de apoyo familiares e institucionales son muy relevantes para acompañar en el proceso que las mujeres están viviendo (Claramonte & Gutiérrez-Vázquez, 2018). Las mujeres no han acudido a organizaciones institucionales, siendo un pilar fundamental para las entrevistadas la familia, amistades y grupos de iguales. Así, las mujeres que han reaccionado y buscado estos apoyos, lo han hecho buscando comprensión, orientación y ayuda emocional, no instrumental (Piedra et al., 2018).

Por el contrario, los motivos ofrecidos por las mujeres que no han reaccionado ni solicitado ayuda a redes de apoyo son dos: por un lado, consideran que esta situación no es lo suficientemente grave, valiéndose de sí mismas para afrontarla; y por otro, no quieren preocupar a su familia. En este punto se observa cómo también la forma de no actuar está condicionada por la idea de que las mujeres tienen que velar por el bienestar de todo el mundo y cuidar de sus familiares para que todo esté en armonía, aun cuando ellas mismas no lo están (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014; Linares et al., 2019; Monreal et al., 2019; Patterson et al., 2019; Tortajada et al., 2013; Varela, 2019).

En relación con las reacciones y acciones en los organismos de justicia, se encuentra una clara relación entre la confianza en la justicia y la interposición de la denuncia. Teniendo en cuenta que existe una desconfianza generalizada en la justicia, la interposición de la denuncia no es una acción muy popular, lo que supone que muy pocas mujeres hayan reaccionado en este sentido. Los motivos de esta falta de confianza y, por tanto, de no reacción y no acción son diversos, estableciéndose como principal el hecho de que consideran que no se lo tomarán en serio porque estas acciones forman parte del ciberespacio y, aparentemente, su integridad física no corre peligro. Además, también adquieren relevancia aspectos como la falta de especialización de las personas que allí trabajan, lo que puede conllevar a una doble victimización, al recibimiento de un mal trato, al cuestionamiento de su versión e incluso a la culpabilización, especialmente cuando las violencias están ligadas a un machismo benevolente y se ejecutan tras la publicación de contenido en el que muestran su cuerpo (Calala. Fondo mujeres, 2020; Glick & Fiske, 1996; Serra, 2018; Linares et al., 2019).

De esta manera, si bien la mayoría de las violencias que las mujeres reciben a través de Instagram están ligadas al machismo benevolente y, por tanto, sustentadas en los estereotipos de género (Bajo-Pérez & Gutiérrez-San-Miguel, 2022), las reacciones, no reacciones y los motivos que conducen a ello también están claramente condicionados por los mandatos de género (Linares et al., 2019), a través de los cuales, ante la masculinidad dominante se presenta una feminidad subyugada donde las mujeres asumen un rol pasivo y de victimización (Millett, 1970) no haciendo frente a la violencia de forma directa. Así, se observa que la mayoría optan por reaccionar de forma contenida, intentando que cese la violencia contra ellas pero sin entrar en conflicto directo con los agresores; intentando mitigar las consecuencias, pero sin alterar el bienestar de su círculo cercano; no alzando la voz ante la situación vivida pero sintiéndose culpables por no romper el círculo ni proteger a sus iguales, reproduciendo de esta manera el rol de mujeres buenas, educadas, sumisas, complacientes, buenas madres, hijas, esposas y madres (Butkowsk et al., 2020; Linares et al., 2019; Patterson et al., 2019; Varela, 2019).

En definitiva, ante la violencia machista recibida en Instagram, las entrevistadas proceden de forma normativa, esto es, en función de lo que se espera de ellas por el hecho de ser mujeres. Así, si se tiene en cuenta que las violencias que acontecen en Instagram están vinculadas a los roles y estereotipos de género, la forma de reaccionar o no reaccionar también lo está. De esta manera, parece coherente incidir en la necesidad de superar estos roles y estereotipos a través de la educación en igualdad y proveer a las mujeres de herramientas eficaces para hacer frente a las violencias machistas. Asimismo, resulta imprescindible visibilizar esta problemática y establecer un compromiso férreo entre las diversos organismos y plataformas para abordar este asunto de forma multidisciplinar y conseguir así erradicarlo.

Para finalizar, se considera necesario mencionar algunas de las limitaciones del trabajo: por un lado, la representación de la muestra de los cuestionarios no es representativa, impidiendo la extrapolación de los resultados a todo el universo; y por otro, en el análisis de las violencias fuera del ámbito de la pareja no se ha tenido en cuenta si estas también están presentes en la realidad offline de las entrevistadas, impidiendo así una mayor profundización de los resultados. Por ello, como líneas de investigación futuras se plantea aumentar la base de respuestas del cuestionario, buscando una mayor representatividad de la muestra, y la realización de un análisis más profundo y diverso sobre aquellas cuestiones que no se han tratado en estas páginas.

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

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido realizado en el marco del proyecto: Narrativas audiovisuales prosociales inmersivas: medición de su impacto en la sociedad y análisis de sus características formales y tecnológicas (CIAICO/2021/258, 2022-2024).

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles Edmond Arthur, a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Irene Bajo Pérez, Virginia Rodés y María Begoña Gutiérrez San Miguel
Metodología	Irene Bajo Pérez, Virginia Rodés y María Begoña Gutiérrez San Miguel
Recogida y análisis de datos	Irene Bajo Pérez
Discusión y conclusiones	Irene Bajo Pérez, Virginia Rodés y María Begoña Gutiérrez San Miguel
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Irene Bajo Pérez, Virginia Rodés y María Begoña Gutiérrez San Miguel

7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereseses en este artículo.

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

8. Referencias bibliográficas

Aranda, C., & Pando, M. (2013). Conceptualización del apoyo social y las redes de apoyo social. *Revista IIPSI, 16*, 233-245. https://bit.ly/3dNlkJd

Bajo-Pérez, I. (2022). Violencia de género a través de Instagram: Estudio descriptivo de mujeres residentes en España entre 18 y 35 años. *Sociología y tecnociencia, 12*(2), 271-283. https://doi.org/10.24197/st.2.2022.271-283

Bajo-Pérez, I. & Gutiérrez-San-Miguel, B. (2022). Ciberviolencias machistas en Instagram: Relación entre la violencia recibida y el contenido compartido. *Revista científica de información y comunicación,* (19), 211-236. https://doi.org/10.12795/IC.2022.I19.10

Baltar, F., & Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible capital, 8*(1), 123–149. https://doi.org/10.3926/ic.294

Barriball, L., & While, A. (1994). Collecting data using semi-structured interview: A discussion paper. *Journal of advanced nursing, 19*(2), 328–335. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01088.x

Barry, T., Doucette, H., Loflin, D., & Rivera-Hudson, N., Herrington, L. (2017). "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of popular media culture, 6*(1), 48–60. https://doi.org/10.1037/ppm0000089

Bhutkar, G., Raghvani, V., & Juikar, S. (2021). User survey about exposure of hate speech among Instagram users in India. *International journal of computer applications, 183(*19), 24–29. https://doi.org/10.5120/ijca2021921536

Bosch, N. V., & Gil-Juarez, A. (2021). A Situated approach to online gender-based violence and ways to counter Them. *Revista estudios feministas, 29*(3), 1–15. https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021V29N374588

Bourdieu, P. (1999). *La dominación masculina*. Anagrama.

Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self (ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society, 22*(5), 817-837. https://bit.ly/3RqZngt

Calala. Fondo mujeres. (2020). *Las violencias machistas en línea hacia activistas. Datos para entender el fenómeno.* https://bit.ly/3S6aBIA

Carlyle, K., Guidry, J., Dougherty, S., & Burton, C. (2019). Intimate partner violence on Instagram: Visualizing a public health approach to prevention. *Health education and behavior, 46*(2), 90–96. https://doi.org/10.1177/1090198119873917

Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. A*loma: Revista de psicologia, ciències de l'eduació i de l'esport, 36*(2), 23–31. https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31

Castillo-Mayén, M., & Montes-Berges, B. (2014). Analysis of current gender stereotypes. *Anales de psicología, 30*(3), 1044–1060. https://bit.ly/3SnFKqW

Citrón, D. (2009). Law's expressive value in combating cyber gender harassment. *Michigan Law Review, 3*(108), 373-415.

Crosas, I., & Medina-Bravo, P. (2019). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. *Papers: revista de sociología, 104*(1), 47-73. https://doi.org/10.5565/rev/papers.2390

Claramonte, J., & Gutiérrez-Vázquez, L. (2018). Andrea. Red de confianza, acompañamiento y acción contra la violencia machista. *Teknokultura. Revista de cultura digital y movimientos sociales, 15*(2), 339–355. https://doi.org/10.5209/tekn.59821

Donoso-Vázquez, T. (2018). Las ciberviolencias de género, nuevas manifestaciones de violencia machista. In T. Donoso-Vázquez & A. Rebollo-Catalán (Eds.), *Violencias de género en entornos virtuales* (pp. 15-29). Octaedro.

Ejea, L., & Martínez-Romero, C. (2022). Redes sociales digitales y violencia simbólica. Instagram y la imagen de la mujer. *Comunicación y género, 5*(1), 25–37. https://doi.org/10.5209/cgen.77845

Estébanez Castaño, I. (2010). "I love you …(only for me)": Controlled relationships of teenagers. *Tabanque Revista Pedagógica,* 23, 45–68.

Estébanez, I., & Vázquez, N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales: Una aproximación cualitativa al uso que hacen de las redes sociales las y los jóvenes de la CAPV.* Observatorio vasco de la juventud. https://bit.ly/3C8iyYp

Estrada, C., Herrero, J., & Rodríguez-Díaz, F. J. (2012). La red de apoyo en mujeres víctimas de violencia contra la pareja en el estado de Jalisco (México). *Universitas psychologica, 11*(2), 523–534. https://bit.ly/3RnUchv

Fernández, R. (2022). *Número de usuarios mensuales activos de Instagram en el mundo 2020-2026.* Statista. https://bit.ly/3f5Zalx

Flores, P., & Browne, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Revista latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud, 15(*1), 147–160. https://doi.org/10.11600/1692715x.1510804082016

Gadamer, H.G. (1996). *The hermeneutical turn.* Catedra.

García-Sánchez, E. (2019). *Belleza fantasma y deporte a lo loco.* Teconté. https://bit.ly/3DHRVKR

Garrido, M. C., & Barceló, M. V. (2019). Prevalence of the myths of romantic love in young people. *Obets, 14*(2), 343–371. https://doi.org/10.14198/OBETS2019.14.2.03

Glick, P., & Fiske, S.T. (1996). Hostile and benevolent Sexism. *Psychology of women quarterly, 21(*1), 119–135. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x

Gutiérrez-San-Miguel. (2020). Metodologías de investigación. In M.D. Calvo (Eds.), *Enfermería del trabajo* (pp. 437-447). DAE.

Hernández-Óliver, B., & Doménech, I. (2017). Metamorfosis Violence against young women: a real problem difficult to understand. *Revista Metamorfosis: Revista Del Centro Reina Sofía Sobre Adolescencia y Juventud, 6,* 48–61. https://bit.ly/3LpnNXZ

Herrera, A. (2013). Redes sociales: ¿El inicio de una revolución democratizadora? *Revista IIDH, 58*, 21–34. https://bit.ly/3BZonai

IAB Spain. (2019). *Estudio anual de redes sociales.* https://bit.ly/3BVCLjV

Ibáñez, M.L. (2014). El ciberacoso: Una nueva forma de ejercer violencia. En M. León Alonso., & A. Figueruelo (Coord.), *Derechos y libertades en la sociedad actual*. (pp. 21-30). Comares.

Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm whose Time has come. *Educational researcher, 37*(7), 14–26. https://doi.org/10.3102/0013189X033007014

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

Linares, E. (2018). *El iceberg digital machista: Análisis, prevención e intervención de las realidades machistas digitales que se reproducen entre la adolescencia de la CAE*. Instituto vasco de la mujer. https://bit.ly/3R4Ge3T

Linares, E., Royo, R., & Silvestre, M. (2019). El ciberacoso sexual y/o sexista contra las adolescentes. Nuevas versiones online de la opresión patriarcal de las sexualidades y corporalidades femeninas. Do*xa comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 28*, 201–222. https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a11

Lorente, M. (2007). Violencia de género, educación y socialización: acciones y reacciones. *Revista de educación, 342,* 15-35. https://bit.ly/3re2X2T

Lorente, M. (2018). Virtualidad ficticia y violencia de género. In T. Donoso-Vázquez & A. Rebollo-Catalán (Eds.), *Violencias de género en entornos virtuales* (pp. 7-10). Octaedro.

Martínez-Pecino, R., & García-Gavilán, M. (2019). likes and problematic instagram use: the moderating role of self-esteem. *Cyberpsychology, behavior, and social networking, 6,* 412–416. https://doi.org/https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0701

Millett, K. (1970). *Sexual politics.* Columbia University Press.

Monreal, M., Cárdenas, R., & Martínez-Ferrer, B. (2019). Stereotypes, gender roles and chain of care. *Collectivus, 6,* 88–109. https://doi.org/10.15648/Coll.1.2019.06

Naciones Unidas. (2015). *Cyberviolence against women and girls.* https://bit.ly/3hZEmb5

Parlamento Europeo, Dirección General de Políticas Interiores de la Unión, & Wilk, A. (2018). Cyber violence and hate speech online against women.

Patterson, V., Closson, L., & Patry, M. (2019). Legislation awareness, cyberbullying behaviours, and cyber-roles in emerging adults. *Canadian journal of behavioural science/revue canadienne des sciences du comportement, 51*(1), 12. https://doi.org/10.1037/cbs0000111

Piedra, J., Rosa-Martín, J. J., & Muñoz-Domínguez, M. C. (2018). Intervención y prevención de la violencia de género: un acercamiento desde el trabajo social. *Global social work, 8(*14). https://doi.org/10.30827/tsg-gsw.v8i14.6595

Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication papers, 5*(9), 27–36.

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.

Sanmarco, P. (2020). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*. The Social Media Family. https://bit.ly/3n1I8cQ

Serra, L. (2018). Las violencias de género en línea. *Píkara Magazine*. https://bit.ly/3xGqsFG

Statista. (2021). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021 por edad*. https://bit.ly/3uyL2nY

Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Paidós.

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

Torres Albero, C. (2013). El ciberacoso como forma de ejercer la violencia de género en la juventud: un riesgo en la sociedad de la información y del conocimiento. *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.* https://doi.org/NIPO: 680-13-092-1

Tortajada, I., & Vera, T. (2021). Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones feministas, 12(*1), 1–4. https://doi.org/10.5209/infe.74446

Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Ediciones B.

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

Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes

Gender stereotypes and social networks: consumption of influencer-generated content among pre-adolescents and adolescents

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

Miguel Ángel Martín-Cárdaba Doctor Europeo en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Titular por la ANECA. Autor de diversos artículos en revistas nacionales e internacionales, su investigación se enfoca en el ámbito de la Psicología social de la Comunicación. En concreto, se centra en el estudio de los posibles efectos de los medios y especialmente en el estudio de todas aquellas comunicaciones que tienen una finalidad persuasiva (campañas publicitarias, campañas políticas, campañas de comunicación social, etc.) y los procesos psicológicos que subyacen a ellas.
Universidad Villanueva, España
mmartincar@villanueva.edu
ORCID: 0000-0003-3897-2537

Patricia Lafuente-Pérez. Doctora en Comunicación y licenciada en Periodismo en la Universidad de Navarra. Acreditada como Profesor Contratado Doctor por la ANECA. En la Universidad Villanueva es profesora de Sociología, Opinión Pública y Marketing Social y Político. Además, miembro del grupo de investigación «Villanueva de Comunicación Social y Análisis de Medios», con el proyecto Provuldig2 de la Comunidad de Madrid. Ha publicado artículos en revistas académicas indexadas de prestigio. Además, libros y capítulos en editoriales como Tecnos, Fragua y Tirant lo Blanch. Ha sido investigadora, entre otros, en el grupo «Comunicación, periodismo, política y ciudadanía», del Gobierno de Aragón (2014-2019). También ha participado en diversos proyectos de investigación y asociaciones profesionales y académicas.
Universidad Villanueva, España
plafuente@villanueva.edu
ORCID: 0000-0002-5556-3228

Myriam Durán-Vilches. Investigadora social con una dilatada trayectoria profesional en instituciones y empresas de gran consumo y profesora asociada en la Universidad Complutense de Madrid en la facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Desde hace más de 15 años ha centrado su actividad en el desarrollo de metodologías cualitativas online, campo del que he sido una de sus precursoras. Es licenciada en Sociología y en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid y doctora en Periodismo. Sus líneas de investigación están centradas en profundizar en Internet como herramienta para la producción del discurso social en tres aspectos: el comportamiento del sujeto informante en contextos digitales, las claves para el desarrollo de la interacción digital y la facilitación del uso de lenguajes gráficos y audiovisuales.
Universidad Villanueva, España
myduran@ucm.es
ORCID: 0000-0002-7239-2846

Cómo citar este artículo:

Martín-Cárdaba, M. A.; Lafuente-Pérez, P.; Durán-Vilches, M. y Solano-Altaba, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 81-97.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

María Solano-Altaba. Licenciada y doctora en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo, donde es profesora adjunta, acreditada por ANECA, imparte Teoría de la Comunicación, Retórica y Ética y Deontología. Entre sus principales líneas de investigación destacan las destinadas a la socialización y alfabetización mediática, la ética de la información, y los problemas de la desinformación. En la actualidad participa en el proyecto competitivo "Provuldig2-CM. Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva" (Ref.: H2019/HUM-5775). Compagina su actividad docente e investigadora con el ejercicio profesional del periodismo en la dirección de la revista Hacer Familia y las colaboraciones habituales en el periódico El Debate.
Universidad CEU San Pablo, España
msolano@ceu.es
ORCID: 0000-0002-1489-0695

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

Recibido: 14/07/2023 - Aceptado: 28/11/2023 - En edición: 18/12/2023 - Publicado: 01/01/2024

Resumen:

La interiorización de los estereotipos de género comienza en una etapa tan temprana como la preadolescencia y la adolescencia. Las redes sociales y los influencers destacan entre todos los factores involucrados en su adopción y asimilación. Dado que los menores comienzan a consumir contenido en redes sociales muy pequeños, los influencers se han convertido en modelos de referencia para ellos. La presente investigación tiene por objetivo examinar las preferencias y comportamientos de los menores en redes sociales respecto a sus influencers favoritos y detectar hasta qué punto pueden reforzar los estereotipos de género preexistentes. Con este objetivo, se ha llevado a cabo un cuestionario (nivel de confianza <95% y error muestral +-3,5%) entre 800 menores españoles de 8 a 16 años, consumidores habituales de contenido creado por influencers. Los resultados de la encuesta muestran que los niños y adolescentes tienden a seguir influencers con diferentes perfiles, dedican una cantidad de tiempo desigual a esta actividad y muestran preferencias por diferentes redes sociales y tipos de contenidos. Estos resultaron conducen a la conclusión de que hay una tendencia generalizada a reproducir comportamientos y preferencias asociadas con los estereotipos tradicionales masculino y femenino.

Palabras clave:

Género, influencers, menores, redes sociales, estereotipos.

Received: 14/07/2023 - Accepted: 28/11/2023 - Early access: 18/12/2023 - Published: 01/01/2024

Abstract:

Internalization of gender stereotypes begins as early as adolescence and preadolescence. Among all the factors involved in their adoption and assimilation, social networks and influencers currently stand out. Given that minors start consuming social network content at a very early age, influencers have become role models for them. Therefore, this research aims to examine the preferences and behaviors of minors on social networks regarding their favorite influencers and to detect to what extent they might reinforce pre-existing gender stereotypes. To this end, a survey (confidence level <95% and ±3.5% sampling error) has been carried out on 800 Spanish minors between 8 and 16 years of age and regular consumers of content generated by influencers. The results showed that boys and girls tend to follow influencers with different profiles, devote unequal amounts of time to this activity, and show preferences for different social networks and different types of content. These results lead to the conclusion that there is a generalized tendency to reproduce behaviors and preferences associated with traditional stereotypes about the male and female genders.

Keywords

Gender; influencers; minors, social media; stereotypes.

1. Introducción

Los estereotipos de género no sólo describen las típicas diferencias entre hombres y mujeres, sino que también prescriben lo que hombres y mujeres deben ser y cómo deben comportarse en diferentes ámbitos (Ellemers, 2018). Los estereotipos de género tienen un impacto en la manera en que hombres y mujeres se definen y son tratados por otros, porque influyen en cómo las personas prestan atención a otros, interpretan y recaban información sobre ellas mismas y sobre los demás. Por ese motivo, al potenciar que los individuos traten a los hombres y a las mujeres de manera diferente, los estereotipos ayudan a crear y mantener esas distinciones (Solbes-Canales *et al.*, 2020). Desde su más temprana edad, los niños desarrollan estereotipos de género

e interiorizan los roles tradicionales de género que prevalezcan en la sociedad (Jackson, 2007). Como consecuencia, sus logros académicos, la percepción de sus talentos (además de sus habilidades reales), y sus aspiraciones personales, vocaciones y profesionales pueden verse significativamente influidas por esa interiorización (Kollmayer *et al.*, 2018).

La interiorización de estos estereotipos tiene lugar a través de diferentes factores, entre los que destacan la interacción social (Lieper y Friedman, 2007) y el papel de los medios de comunicación (Gallagher, 2013; Gauntlett, 2008; Ward y Grower, 2020). En la actualidad, la relación de los preadolescentes, adolescentes y jóvenes con los medios se ha transformado por la irrupción de las redes sociales, que integran al mismo tiempo características de los medios y de la interacción social (Rideout *et al.*, 2021). Como consecuencia, estas redes sociales constituyen un escenario relevante en el que adolescentes y preadolescentes comienzan a configurar su identidad, incluida su identidad de género. Es en este contexto en el que la figura de los nuevos *influencers* (creadores de contenidos en redes sociales admirados y considerados como prescriptores y referentes por sus seguidores) emerge como agente de especial interés (Pérez-Torres *et al.*, 2018).

Por eso, aunque se ha estudiado la relación entre los *influencers* y sus jóvenes seguidores desde el punto de vista de su impacto económico (e.g., De Veirman *et al.*, 2019; Feijoo y Sádaba, 2021) o atendiendo a su influencia en los hábitos de consumo (Falzone *et al.*, 2017; Smit *et al.*, 2020), investigaciones recientes han empezado a prestar atención al modo en que la los vínculos con sus *influencers* favoritos pueden ser un canal relevante a través del que se perpetúan y transmiten los roles y estereotipos de género (Arias-Rodríguez y Sánchez-Bello, 2022; Castillo-Abdul *et al.*, 2020). Si bien es relevante estudiar cómo reproducen los estereotipos de género los contenidos creados por estos nuevos comunicadores, también es igualmente necesario entender el modo en que los menores reaccionan y consumen este tipo de contenido de acuerdo con su género y su edad.

Algunas investigaciones previas (e.g. García *et al.*, 2021; Herrero-Curiel y La-Rosa, 2022a; Serrate-González *et al.*, 2023) habían estudiado el comportamiento de los adolescentes en las redes sociales en general, pero hasta donde hemos podido comprobar, no ha habido ninguna investigación enfocada en sus preferencias respecto al contenido generado específicamente por sus *influencers* favoritos. Además, la mayoría de las investigaciones examinan el comportamiento de los adolescentes y jóvenes (Oberst *et al.*, 2016a, Herrero-Curiel y La-Rosa, 2022b) pero prácticamente no existen las que ponen el foco en etapas más tempranas, como la preadolescencia. Esta cuestión es especialmente relevante, puesto que los datos más recientes indican que la edad a la que los niños en España empiezan a utilizar móviles y redes sociales ha descendido incluso por debajo de los nueve años (ONTSI, 2022). En este sentido, el principal objetivo de la presente investigación es explorar los hábitos y comportamientos de los preadolescentes y adolescentes respecto a sus *influencers* favoritos para comprobar si muestran diferencias en sus preferencias de determinados perfiles y contenidos dependiendo de su edad y su sexo.

1.1. Identidad de género, medios y redes sociales

Se pueden definir los estereotipos de género como el conjunto de creencias sobre los rasgos específicos, las características físicas, los roles y las tareas que distinguen cómo son (creencias descriptivas) o cómo deberían ser (creencias prescriptivas o proscriptoras) los hombres y las mujeres (Leaper, 2015). Por ejemplo, se percibe a los hombres como más asertivos y activos, mientras que el comportamiento de las mujeres se percibe como más amable y con mayor preocupación por la comunidad. Además, los hombres y las mujeres suelen trabajar en profesiones distintas y asumir diferentes roles de cuidado (Ellemers, 2018).

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

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

Los estereotipos de género, que se interiorizan desde una etapa muy temprana de la vida (Leaper, 2015), pueden tener implicaciones de socialización en el desarrollo de los niños. Por ejemplo, mientras que los juguetes "para niñas" promueven el comportamiento del cuidado, los juguetes "para niños" se centran en la práctica de habilidades espaciales y la rotación mental (Wong y Vander Laan, 2020). Algunos autores interpretan que los estereotipos masculinos pueden impedir que los niños se entretengan con juguetes que fomentan comportamientos de cuidado del otro y que les ayudan a desarrollar habilidades sociocognitivas. Como consecuencia, aumenta la posibilidad de que tengan desajustes emocionales en el futuro (Jones *et al*., 2015). Del mismo modo, las niñas tienden a percibirse como menos competentes en campos relacionados con la ciencia (OECD, 2020), lo que puede llevarlas a no seguir carreras en campos científicos y técnicos.

Los mensajes que reciben los niños pequeños sobre la importancia de las actividades y los comportamientos que son considerados apropiados para cada sexo proceden de diversos agentes de socialización como la familia, el grupo de iguales y, en las sociedades modernas, los medios de comunicación y las redes sociales (Ward y Grower, 2020). En concreto, los medios y las redes presentan constantemente imágenes de hombres y mujeres que, como muestra la literatura previa, tiene un impacto en las identidades de los espectadores más jóvenes (Kumari y Joshi, 2015). La televisión (Zayer *et al*.; 2012), la publicidad (Eisend, 2019; Cárdaba *et al*., 2022) y los videojuegos (Melzer, 2018) transmiten estereotipos sobre cómo parecen comportarse hombres y mujeres y cómo, en especial las audiencias más jóvenes, aceptan los referentes y los absorben a través de los mecanismos de imitación y refuerzo, forjando así las bases de sus futuras identidades (Leaper, 2015).

En la actualidad, la conformación del autoconcepto de género no puede entenderse plenamente sin abordar la relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías de la información (Popa y Gavriliu, 2015) ya que se han convertido en elementos esenciales en sus actividades de ocio y prácticas de individualización y socialización para los jóvenes españoles (INJUVE, 2021). Y, aunque algunos estudios (Faulkner *et al*, 2007) señalan que persiste una "brecha de género" en cuanto al menor número de mujeres que trabajan en empleos relacionados con las TIC, los datos indican que entre los jóvenes españoles no existe tal "brecha de género" respecto a la frecuencia de uso de internet y redes sociales, circunstancia que sí tiene lugar en otros grupos de edad (INE, 2021; Siddiq y Scherer, 2019; Cai *et al*., 2017). En el caso de los menores españoles entre 10 y 15 años, se puede decir que el uso de internet y las redes sociales está universalizado, puesto que el 98% de los niños lo utilizan de forma habitual (ONTSI, 2022).

Sin embargo, hombres y mujeres interactúan de forma diferente con estas nuevas tecnologías y sus motivaciones suelen ser distintas (Quazi *et al*., 2022; Tifferet, 2020). Por ejemplo, mientras que el uso de los hombres está orientado principalmente al ocio o tiene una finalidad más práctica, las mujeres tienden a utilizarlas para conectar y socializar, de modo que tienden a expresar más emociones y a revelar más información personal (Bond, 2009; Haferkamp, *et al.* 2012). Además, las mujeres tienden a mostrar más preocupación por la seguridad que los hombres (Tifferet, 2019) y los adolescentes tienden a percibir de manera diferente los riesgos en Internet en función de su género (Steinfeld, 2022).

Aunque estas nuevas tecnologías están transformando la manera en que se representan, tratan y transmiten los roles de hombre y mujer, al mismo tiempo las investigaciones sugieren que reproducen prácticas e imágenes usadas habitualmente en la sociedad (Gurrieri y Drenten, 2019). Por ejemplo, Choi *et al*. (2018) encontraron que, en muchos casos, los padres que publicaron fotos de sus hijos en Instagram replicaban esos estereotipos (las fotografías de niñas representaban roles relacionados con la moda, la creatividad o la educación y los niños, roles deportistas y lúdicos) y vestidos con diseños habituales en cada género (el color de

ropa más común para las niñas era el rosa y el color más común para los niños era el azul). En esta misma línea, investigaciones anteriores han revelado que los *selfies* de los usuarios masculinos y femeninos de Instagram no solo reflejan los estereotipos de género tradicionales, sino que son incluso más estereotipados que los anuncios de las revistas (Döring *et al*., 2016). Además, las mujeres que incorporan y exageran las muestras de género en sus *selfies* tienden a recibir más comentarios positivos de sus seguidores (Butkowski *et al*., 2020).

Sin embargo, respecto al comportamiento adolescente, Oberst *et al*. (2016a) encontraron que los adolescentes son conscientes de los estereotipos convencionales y se perciben a sí mismos de una manera menos estereotipada y más indiferenciada por razón de su sexo, tanto en su autopercepción como en la forma en que se presentan en una red social, que cuando realizan el mismo ejercicio respecto a un adulto de su mismo género. Pero la amplia visibilidad y exposición de estas redes genera un entorno de alta vigilancia pública que a menudo se traduce en que los jóvenes, especialmente las mujeres, intentan no desviarse de las normas de género y reproducir prácticas y roles preestablecidos (Bailey *et al*., 2013; Oberst *et al*., 2016b).

1.2. Los influencers y su papel socializador en las redes en la preadolescencia y la adolescencia

Como consecuencia del doble rol de consumidor y generador de contenidos que pueden adoptar los usuarios de las redes sociales, han surgido nuevos actores que profesionalizan sus acciones y ejercen influencia sobre otros individuos, de modo que se convierten en referentes, prescriptores y líderes de opinión (Vrontis *et al*., 2021).

Uno de los factores que ayudan a explicar la capacidad de influencia de estas figuras se encuentra en el vínculo asimétrico que los seguidores desarrollan con respecto a los *influencers* a lo largo del tiempo y que ha sido bautizada con el término "relación parasocial" (Liebers y Schramm, 2019). Los *influencers* comparten muchos aspectos de su vida personal (amigos, aficiones, actividades, ocio, trabajo, etc.) y crean un sentimiento de amistad con sus seguidores. Además, como señala Lou (2022), a diferencia de los medios tradicionales, se puede hablar incluso de una relación *trans-parasocial* puesto que estos nuevos canales permiten una relación bidireccional que el *influencer* puede iniciar, cuando así lo decida, en forma de interacción personal e individualizada con sus seguidores.

Dado que el consumo de redes sociales comienza en muchos casos en la preadolescencia, los menores también están expuestos a los *influencers* en las redes sociales. Además, puesto que su identidad y personalidad se encuentra en fase de formación, son aún más vulnerables (Hoek *et al*., 2020). El hecho de que muchos *influencers* de éxito sean también jóvenes y algunos menores de edad facilita el desarrollo de la admiración por ellos y que sus seguidores se sientan identificados con ellos, de modo que se convierten en modelos a seguir (Aran-Ramspott *et al*., 2018). Todas estas razones hacen que, más allá de su impacto en el marketing y la sociedad, se preste cada vez más atención al papel que tienen los *influencers* en el desarrollo y la construcción de la identidad de sus seguidores (Pérez-Torres *et al*., 2018), incluidos los aspectos relacionados con el género (Martínez y Olsson, 2019). Sin embargo, hace falta investigar más a fondo cómo el comportamiento de los menores en las redes sociales, el tipo de contenidos y los referentes a los que siguen influyen en su proceso de socialización respecto a los estereotipos de género.

Algunas investigaciones recientes han comenzado a estudiar si los principales creadores de contenido para jóvenes pueden estar reflejando estereotipos de género a través de su comportamiento o transmitiendo ideas que consciente o inconscientemente los perpetúan. Por ejemplo, varios análisis de contenido han revelado que los influencers más populares en España siguen transmi-

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

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

tiendo ideas estereotipadas sobre la belleza (Arias-Rodríguez y Sánchez-Bello, 2022). Del mismo modo, el equipo de Castillo-Abdul *et al*. (2020) descubrió que, entre los principales *influencers* seguidos por niños, el tipo de contenido que suelen publicar los *youtubers* masculinos (como los videojuegos) es significativamente diferente del de las femeninas (moda y belleza).

Sin embargo, si bien es importante estudiar cómo los contenidos de estos nuevos comunicadores pueden reforzar los estereotipos de género, también lo es entender cómo se relacionan los menores con esos referentes y cómo consumen contenidos en función de su edad y su sexo. Por eso hace falta investigar más cómo influye en el proceso de socialización de género el modo en que los menores se relacionan en las redes, el tipo de contenido que consumen y los referentes a los que siguen.

2. Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo es examinar las preferencias y los comportamientos de preadolescentes y adolescentes en las redes sociales respecto a sus *influencers* favoritos y el tipo de contenidos que consumen para identificar posibles factores relevantes que puedan desempeñar un papel relevante en el proceso de socialización de sus identidades de género. De este modo, se pretende determinar si en las redes se llevan a cabo nuevas formas de expresión de género o si, por el contrario, se reproducen hábitos que perpetúan los estereotipos más extendidos de masculinidad y feminidad.

En concreto, nuestra investigación pretende responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Los preadolescentes y adolescentes muestran preferencias por los *influencers* masculinos o femeninos en función de su propio sexo?
2. ¿Existen diferencias entre chicos y chicas preadolescentes y adolescentes respecto al tiempo que dedican a las redes sociales y al tipo de contenido que consumen generado por sus *influencers* favoritos?
3. ¿Existen diferencias entre chicos y chicas preadolescentes y adolescentes respecto al contenido que consumen habitualmente publicado por sus *influencers* favoritos?
4. ¿Existen diferencias entre chicos y chicas preadolescentes y adolescentes respecto a la red social en la que siguen habitualmente a sus *influencers* preferidos?
5. ¿Existen diferencias entre chicos y chicas respecto a su deseo de convertirse en *influencers*?
6. ¿Varían estas posibles diferencias por sexo en función de la edad (preadolescencia vs. adolescencia)?

3. Metodología

3.1. Muestra y procedimiento

Para responder a las preguntas de investigación y la consecución de los objetivos, se realizó una encuesta, técnica cuantitativa que permite obtener información de una muestra de la población objeto de estudio mediante un cuestionario estandarizado (Corbetta, 2023). Para el diseño del cuestionario se tuvo en cuenta la categorización de tipos de contenidos en redes sociales utilizadas en investigaciones previas (Feijoo y Sádaba, 2021; García *et al*., 2021).

En concreto, en esta investigación participaron voluntariamente 800 menores de entre 8 y 16 años (M = 12,33, DT = 2,38) quienes, a cambio de una recompensa económica, debían cumplimentar un cuestionario digital autoadministrado en línea por el sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) por una empresa de estudios de mercado y sondeos.

En el cuestionario se solicitaba información (sexo, edad y nombre de la Comunidad Autónoma de residencia) que permitía caracterizar socio-demográficamente a la muestra. Se establecieron cuotas por sexo y edad: 200 niños de 8 a 12 años, 200 niñas de 8 a 12 años, 200 niños de 13 a 16 años y 200 niñas de 13 a 16 años. El error de muestreo fue de ± 3,52% con un nivel de confianza del 95,5%. Los participantes fueron seleccionados en las 17 comunidades autónomas españolas.

Todos los menores participantes contaban con el consentimiento de sus padres y sólo se seleccionaron aquellos que habían confirmado previamente que seguían regularmente a *influencers*. El cuestionario se dividió en dos partes, una para los padres/tutores y otra para los menores. Una vez cumplimentado la parte destinada a los padres, se les indicó que sus hijos debían responder al resto de preguntas de forma autónoma e independiente, aunque tenían permiso para ayudar a los menores en caso de que tuvieran alguna duda.

3.2. Instrumentos y medidas

Tiempo dedicado a consumir contenidos en redes sociales generados por influencers: Para estimar el tiempo que los preadolescentes y adolescentes dedican a consumir contenidos generados por sus *influencers* preferidos, pedimos tanto a los niños como a los padres que reflejaran de forma independiente sus propias estimaciones. En concreto, los padres informaron del tiempo que consideraban que sus hijos pasaban siguiendo a *influencers* los fines de semana, por un lado, y los días lectivos, por otro. Las opciones de respuesta incluían 1 (ningún minuto), 2 (0-30 minutos), 3 (30-60 minutos), 4 (60 min-2 horas), 5 (2-3 horas), 6 (3-4 horas), 7 (más de 4 horas). Cada participante recibió una puntuación que reflejaba el tiempo de consumo de su hijo durante la semana (M = 3,0, DT = 1,34), el fin de semana (M = 3,84, DT = 1,37) y en total (M = 3,41, DT = 1,23). Las puntuaciones más altas indicaban un mayor consumo.

Del mismo modo, pedimos a los menores que hicieran sus propias estimaciones para los días de fin de semana y de colegio. Utilizamos las mismas opciones de respuesta que con los padres y creamos una puntuación que reflejaba su tiempo de consumo entre semana (M = 2,91, DT = 1,18), el fin de semana (M = 3,79, DT = 1,34) y total (M = 3,35, DT = 1,15).

Influencers favoritos: Los participantes identificaron a su *influencer* favorito escribiendo su nombre, así como su sexo y su edad estimada.

Red social: Los participantes registraron en la red social (o redes sociales, en el caso de que fuera más de una) en la que seguían con más frecuencia contenidos de su *influencer* favorito. Las opciones de respuesta fueron: 1) YouTube, 2) Instagram, 3) TikTok, 4) Twitch y 5) Otros.

Tipos de contenido: Los participantes registraron los tipos de contenidos de su *influencer* favorito que veían con mayor frecuencia. Las opciones de respuesta eran: 1) Moda y trucos de belleza; 2) Viajes, restaurantes, fiestas y estilo de vida; 3) explicación sobre juguetes, *unboxing* y prueba de productos; 4) retos, desafíos y *challenges*; 5) bromas y humor; 6) partidas de juegos online y *gameplay* (partidas grabadas); 7) deportes; 8) música y bailes; 9) otros.

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

Deseo de convertirse en influencers: Los participantes expresaron su grado de acuerdo con la afirmación "Me gustaría ser un *influencer*" en un ítem de 7 puntos: 1= totalmente en desacuerdo, 7= totalmente de acuerdo.

4. Análisis y resultados

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

Consumo declarado por los padres: Cuando se preguntó a los padres por el consumo total de sus hijos (fin de semana + diario), encontramos que los situados en el tramo de edad de 13 a 16 años dedican más tiempo (M = 3,61, DT = 1,25) que los que tienen entre 8 y 12 años (M = 3,21, DT = 1,18). Se realizó una prueba paramétrica de análisis de varianza (ANOVA) para determinar si existían diferencias significativas entre las medias. Se obtuvo que $F(796) = 21{,}60$, $p < .001$. A su vez, al analizar las posibles diferencias en función del sexo, los datos revelan que los chicos dedican más tiempo (M = 3,5, DT = 1,3) que las chicas (M = 3,33, DT = 1,16) $F(796) = 3{,}82$, $p = .05$, aunque estas diferencias disminuyen hasta desaparecer en el tramo de mayor edad $p > .05$.

Consumo en fin de semana: Respecto al consumo en fines de semana y festivos, también se observa un mayor consumo entre los participantes de mayor edad $F(796) = p < .001$, pero en este caso no se encuentran diferencias significativas entre chicos y chicas $p = .34$.

Consumo diario entre semana: Al analizar el tiempo de consumo en días laborables y lectivos, los datos aportados por los padres muestran que, además de un mayor consumo por parte de los participantes de mayor edad $F(796) = 18{,}82$, $p < .001$, los chicos dedican significativamente más tiempo (M = 3,12, DT = .41) que las chicas (M = 2,87, DT =1,27) a consumir contenidos generados por sus *influencers* favoritos $F(796) = 6{,}94$ $p = .009$. No obstante, la diferencia se produce especialmente entre los sujetos más jóvenes (8 a 12 años) $p = .01$ mientras que tiende a desaparecer con los mayores (13 a 16 años) $p = .20$.

Consumo declarado por los menores: Cuando se pregunta directamente a los menores objeto de estudio por su consumo total (fin de semana + diario), se observan los mismos dos efectos principales que con las respuestas de sus padres. En primer lugar, los datos muestran que los participantes de mayor edad dedican más tiempo (M = 3,51, DT = 1,19) al consumo de contenidos que los más jóvenes (M = 3,18, DT = 1,09) $F(796) = 16{,}36$, $p < .001$. En segundo lugar, también se muestran diferencias de sexo marginalmente significativas, ya que los chicos admiten consumir contenidos durante más tiempo (M = 3,42, DT = 1,2) que las chicas (M = 3,27, DT = 1,1) $F(796) = 3{,}54$, $p = .06$.

Consumo de fin de semana: Al igual que en el caso de la estimación de los padres, cuando los participantes informaron de su tiempo de consumo los fines de semana, los análisis mostraron que no había diferencias según el sexo ($p = .27$). Del mismo modo, hubo diferencias según la edad, ya que los participantes de mayor edad (13 a 16 años) mostraron un mayor consumo $F(796) = 14{,}08$ $p < .001$.

Consumo diario durante la semana: Al analizar los datos aportados por los menores respecto a los días lectivos, se observaron de nuevo diferencias en función del sexo. Los chicos declararon un mayor consumo (M = 3,01, DT = 1,20) que las chicas (M = 2,81, DT = 1,15) $F(796) = 5{,}79$ $p = .016$. Por último, cuando se analizan las diferencias según la edad, estas diferencias se encuentran principalmente entre los niños de 13 a 16 años, $p = .05$, pero no entre los de 8 a 12 años, $p = .13$.

Influencer favorito: Aunque algunos *influencers* más conocidos (por ejemplo, Ibai, el Rubius, Auronpley) fueron nombrados con mayor frecuencia (12,9%, 12,8% y 5,1% respectivamente), los participantes hicieron referencia a una gran variedad de nombres (326), lo que indica una gran diversidad de perfiles a la hora de identificar a su *influencer* favorito.

Edad del influencer: El rango de edad de los *influencers* identificado por los participantes fue muy amplio (de 6 a 60 años), aunque la media fue de 26,19 (DT = 7,44). A su vez, los datos mostraron que los participantes de mayor edad (de 13 a 16 años) tendían a seguir también a *influencers* de mayor edad (M = 27,64, DT = 6,55) en comparación con los participantes más jóvenes (de 8 a 12 años) (M = 24,74, DT = 7,99) $F(798) = -5{,}615$, $p < 0{,}001$.

Sexo del influencer: Aunque en general hay un mayor número de *influencers* varones (66,4%), los resultados mostraron que las chicas tendían en mayor medida a elegir a una mujer como su *influencer* preferida (57,7%, frente al 42,2% que eligió a un chico), mientras que los niños tendían a elegir a *influencers* varones (91%) en lugar de mujeres (9%). En la prueba estadística de chi-cuadrado para mostrar la relación entre variables resultó que $X^2(1) = 213{,}75$, $p < .001$. Estas preferencias por *influencers* del mismo sexo se mantuvieron tanto en el tramo de los menores de 8 a 12 años $X^2(1) = 103{,}423$ $p < .001$ como en el de 13 a 16 años $X^2(1) = 110{,}14$ p < .001.

Red social: Como se puede observar en la Tabla 1, la red social más seguida independientemente del sexo y la edad es YouTube (68,8%), a distancia de TikTok (39,9%) e Instagram (37,4%) prácticamente a la par, y, por último, Twitch (18,8%).

Cuando estudiamos cuál es la red preferida en función del sexo de los participantes, observamos que tanto YouTube ($X^2(1) = 16{,}996$, $p < .001$) como Twitch ($X^2(1) = 14{,}474$ p <. 001) son utilizadas principalmente por los varones, mientras que Instagram es de uso preferentemente femenino ($X^2(1) = 3{,}338$, p = .06). TikTok, sin embargo, es la única red en la que la presencia de ambos sexos es prácticamente indiferenciada $X^2(1) = .881$, $p = .348$. Asimismo, con respecto a la edad (8-12 y 13-16), los datos muestran que YouTube se abandona a medida que crecen, mientras que el seguimiento de las demás redes, especialmente Twitch, va aumentando de manera a paralela a la edad de los usuarios.

Cuando se estudian las posibles diferencias en función del sexo dentro de cada tramo de edad, los resultados muestran que la preferencia de los niños por YouTube se da tanto en el tramo de 8 a 12 años, $X^2(2) = 6{,}453$, p =,011, como en el de 13 a 16 años, $X^2(2) = 10{,}923$, p =,001. Respecto a Instagram, sin embargo, el mayor uso por parte de las chicas sólo se produce en el tramo de 13 a 16 años $X^2(2) = 5{,}769$, p =,016, pero no en los niños más pequeños (8 a 12 años) $X^2(2) = 0{,}13$, p =,91. En cuanto a Twitch, hay un mayor uso por parte de los chicos de entre 8 y 12 años, $X^2(2) = 3{,}676$, p =,05, y una diferencia aún mayor en el tramo de mayor edad (de 13 a 16) $X^2(2) = 11{,}446$, p =,001. Por último, en el caso de TikTok, no se encontraron diferencias por sexo en ninguno de los dos tramos de edad p >0,05.

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

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

Tabla 1. Redes sociales preferidas

	Sexo		Edad		8 a 12 años		13 a 16 años	
	Chicos	Chicas	8-12	13-16	Chicos	Chicas	Chicos	Chicas
YouTube	75,5%**	62,0%	75,0%**	62,5%	80,5%*	69,5%	70,5%**	54,5%
Instagram	34,3%	40,5%†	26,8%	48,0%**	26,5%	27,0%	42,0%	54,0%*
TikTok	38,3%	41,5%	36,0%	43,8%*	32,0%	44,5%	40,0%	43,0%
Twitch	24,0%**	13,5%	13,3%	24,3%**	16,5%*	10,0%	31,5%**	17,0%

Nota: † *p*<.1; **p*<.05; ***p*<.001 Fuente: elaboración propia

Tipos de contenidos: Los contenidos más seguidos independientemente del sexo y la edad, como se puede observar en la Tabla 2, son aquellos en los que las "bromas y el humor" son los protagonistas (46,8%) y los que tratan sobre "juegos online y *gameplay*" (42,5%), seguidos de los vídeos sobre "desafíos, retos y *challenges*" (29,1%), "música y baile" (27,4%); "moda y belleza" (25,1%) y "viajes, restaurantes, fiestas y estilo de vida" (21,3%). Por último, encontramos el mismo contenido en "juguetes, *unboxing* y pruebas de productos" (18,3%) y "deportes" (18,3%).

Cuando se analizaron las diferencias por sexo, los resultados revelaron que el contenido sobre "moda y belleza" $X^2(1) = 84,84$, $p < .001$, así como "restaurantes, viajes y estilo de vida" $X^2(1) = 26,98$ $p < .001$ y "música y baile" $X^2(1) = 56,74$ $p < .001$ son significativamente más seguidos por el público femenino, mientras que los contenidos enfocados en "bromas y humor" $X^2(1) = 4,519$ $p = .034$ y especialmente "*gameplay*" $X^2(1) = 66,476$ p < .001 y "deportes" $X^2(1) = 34,318$ $p < .001$ son más seguidos por los varones. Por último, los basados en "retos, desafíos y *challenges*" y los centrados en "juguetes, *unboxing* y pruebas de productos" fueron consumidos por igual por chicos y chicas, $p > .05$.

Por otro lado, cuando analizamos las posibles diferencias en el consumo de contenidos en función del sexo dentro de cada grupo de edad, los resultados revelaron que las preferencias de las chicas hacia los contenidos de "moda y belleza" se producían tanto en el grupo de menor edad (8 a 12 años) $X^2(2) = 32,009$ $p < .001$ como en el de mayor edad (13 a 16 años) $X^2(2) = 56,363$ $p < .001$.

Igualmente, la preferencia de las chicas hacia los contenidos que versaban sobre "música y bailes" se manifestaba tanto en el tramo de los más pequeños (8 a 12) $X^2(2) = 40.073$, $p < .001$ como en el de los más mayores (13 a 16) $X^2(2) = 18.534$, $p < .001$. Sin embargo, la preferencia de las chicas por contenidos de "viajes, restaurantes, fiestas y estilo de vida" estaba presente en el tramo de menores de 13 a 16 años $X^2(2) = 26.960$, $p < .001$ pero dicha diferencia era solo marginal en el tramo de los más pequeños (8 a 12) $X^2(2) = 3.563$, $p = .059$. A su vez, los resultados mostraron una mayor preferencia masculina hacia los contenidos sobre "juegos online y *gameplay*" tanto para los sujetos de menor edad $X^2(2) = 31.818$, $p < .001$ como para los más mayores $X^2(2) = 34.766$, $p < .001$. Lo mismo sucedía respecto a los contenidos deportivos, el consumo es mayor entre los chicos independientemente que estén situados en el tramo de menor edad $X^2(2) = 11.960$, p = .001 o el de mayor edad $X^2(2) = 22.939$, $p < .001$. En cuanto a los contenidos centrados en "bromas y humor", los chicos muestran un interés marginalmente significativo comparado con las chicas

en el tramo de mayor edad (13 a 16) $X^2(2) = 2.902$ $p = .08$, pero no existen diferencias entre chicos y chicas entre los más pequeños (8 a 12) $X^2(2) = 1.697$ $p = .19$. Por último, los análisis mostraron el interés de chicos y chicas era similar en todos los tramos de edad respecto a los contenidos que versan tanto sobre "desafíos, retos y *challenges*" como sobre "juguetes, *unboxing* y pruebas de producto" $p > .05$.

Tabla 2: Tipo de contenido preferido

	Sexo		Edad		8 a 12 años		13 a 16 años	
	Chicos	Chicas	8-12	13-16	Chicos	Chicas	Chicos	Chicas
Moda y belleza	11,0%	39,3%**	16,5%	33,8%**	6,0%	27,0%**	16,0%	51,5%**
Viajes, restaurantes y estilo de vida	13,8%	28,8% **	13,8%	28,8%**	10,5%	17,0%†	17,0%	40,5%**
Juguetes y *unboxing*	19,5%	17,0%	22,8%**	13,8%	23,0%	22,5%	16,0%	11,5%
Retos, desafíos y *challenges*	30,5%	27,8%	27,5%	30,8%	26,0%	29,0%	35,0%	26,5%
Bromas y humor	50,5%*	43,0%	46,8%	46,8%	50,0%	43,5%	51,0%†	42,5%
Gameplay	56,8%**	28,3%	44,0%	41,0%	58,0%	30,0%**	55,5%**	26,5%
Deportes	26,3%**	10,3%	14,0%	22,5%*	20,0%**	8,0%	32,5%**	12,5%
Música y bailes	15,5%	39,3%**	28,3%	26,5%	14,0%	42,5%**	17,0%	36,0%**

Nota: †p<.1; *p<.05; **p<.001 Fuente: elaboración propia

Deseo de ser una persona influyente: En este caso, los análisis mostraron que la aspiración de convertirse en *influencer* era relativamente alta para el conjunto de los participantes ($M = 5,15$, $DT = 1,66$). En concreto, la mayoría de los menores encuestados (69,6%) manifestó un alto grado de acuerdo (puntuaciones = >5 en la escala de 7 puntos). Además, el deseo de ser un *influencer* era similar entre chicos y chicas $F(796) = .14$ p = .73 independientemente de su edad $F(796) = .52$ $p = .47$.

5. Conclusiones

El objetivo general de este estudio era examinar los hábitos y comportamientos de los preadolescentes y adolescentes en relación con sus *influencers* preferidos para identificar posibles diferencias en función de su sexo y edad.

Con este fin, en el presente estudio se examinaron las posibles diferencias en función del sexo respecto al tiempo de consumo, el tipo de contenido consumido, la red social utilizada y el perfil de los *influencers* favoritos para los menores objeto de estudio. Además, queríamos saber si las posibles diferencias en función del sexo podían variar en función de la edad (preadolescencia vs. adolescencia).

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

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

Respecto al tiempo dedicado a consumir contenidos generados por *influencers*, el primer aspecto destacable es que apenas existen diferencias entre las estimaciones de los padres y las de los menores, lo que aumenta la fiabilidad de la medida. En cuanto a posibles diferencias en función del sexo, los chicos dedican más tiempo, especialmente en días lectivos. Sería de gran interés que futuras investigaciones indagaran tanto en las causas (por ejemplo, menor control parental) como en las posibles consecuencias de esta mayor dedicación (por ejemplo, menor tiempo dedicado a los estudios).

También puede concluirse que el grupo de menores encuestados se siente significativamente atraído por *influencers* de su mismo sexo. Esto confirma el principio de atracción hacia lo similar detectado en investigaciones previas donde también se mostraba cómo los menores tendían a identificarse con sus youtubers favoritos de forma congruente con su género (Tolbert y Drogos, 2019). Este paralelismo también se observa, aunque en menor medida con respecto a la edad, con entrevistados de más edad que afirman seguir a *influencers* de mayor edad.

Además, los datos permiten diferenciar las redes sociales más utilizadas en función de la edad y el sexo, ya que el canal de seguimiento de *influencers* varía cuando se consideran estos dos factores. En concreto, en línea con investigaciones previas (Serrate-González, 2023), se puede afirmar que, aunque hay redes sociales que son utilizadas por ambos sexos (TikTok) para seguir a sus *influencers* preferidos, hay otras que son eminentemente de preferencia masculina (Twitch, YouTube) o femenina (Instagram).

En cuanto al contenido, se concluye que las bromas y el humor representan el tipo de contenido más consumido cuando no se tiene en cuenta el sexo del usuario, lo que confirma resultados similares de investigaciones anteriores (Aran-Ramspott, *et al.*, 2018). Sin embargo, al analizar los datos por sexo, se detecta que las chicas están más interesadas en la moda y la belleza, los viajes, los restaurantes y el estilo de vida (especialmente a medida que se hacen mayores), así como en la música y el baile. A los chicos les interesan más los videojuegos, las bromas y el humor, así como los deportes. Estos últimos contenidos crecen con la edad en todos los casos, pero se mantiene la brecha entre chicos y chicos.

En cuanto al perfil del *influencer* favorito, existen algunas características comunes que permiten hablar del perfil del "*influencer* prototípico" para cada género y grupo de edad. Así, es posible señalar que, para los niños de 8 a 12 años, se trata, de media, de un varón de 26 años con presencia en YouTube que genera contenidos de broma/humor o juega a juegos online.

En el caso de las niñas de 8 a 12 años, el perfil medio es el de una mujer de 24 años que genera contenidos de chistes/humor o música y baile en YouTube. Si nos fijamos en los grupos de mayor edad, podemos ver con respecto a las niñas de 13 a 16 años, que el perfil medio del *influencer* típico es un youtuber varón de 29 años con contenidos centrados en juegos online o bromas y humor. Por último, para el segmento de chicas de 13 a 16 años, el *influencer* medio es una mujer de 27 años con presencia en Instagram o YouTube que publica sobre todo contenidos de moda y belleza. Además, se puede concluir que, aunque los chicos siguen temáticas y redes más definidas, existe una mayor variedad entre las chicas. Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, se puede concluir que tanto chicos como chicas se inclinan por el consumo de contenidos tradicionalmente relacionados con sus respectivos géneros. Esto podría sugerir que su comportamiento en las redes refuerza la reproducción de estereotipos de género desde edades tan tempranas como los 8 años y que, además, las diferencias observadas en función del sexo aumentan con la edad.

Sin embargo, el estudio que aquí se presenta se limita a describir cómo son los hábitos de consumo de contenido de *influencers* por lo que son necesarias futuras investigaciones para conocer en profundidad las causas de este comportamiento, ya que esta

elección de contenidos podría tener orígenes muy diversos (por ejemplo, presión social, intereses compartidos con su grupo de amigos, etc.). Asimismo, los resultados obtenidos son producto de un estudio transversal por lo que se limita a la observación de unas variables en un determinado momento, por lo que sería deseable realizar estudios longitudinales para comprender la dirección de la tendencia (regresión, estabilidad o aumento).

Por último, podemos afirmar que, entre los miembros de la generación más joven, independientemente del género, predomina el deseo de emular a sus referentes y convertirse en futuros *influencers*. Esto serviría para ratificar, prácticamente y sin ningún género de dudas, que estos nuevos líderes de opinión se han convertido en modelos y referentes significativos para los individuos de su edad.

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

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido revisado en su versión en inglés por Thomas Fieselmann a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo ha recibido financiación del proyecto "Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva" PROVULDIG-2-CM (Ref. H2019/HUM5775), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Miguel Ángel Martín-Cárdaba, Myriam Durán-Vilches y Patricia Lafuente-Pérez
Metodología	Myrian Durán, Miguel Ángel Martín Cárdaba y Patricia Lafuente-Pérez
Recogida y análisis de datos	Miguel Ángel Martín-Cárdaba
Discusión y conclusiones	Miguel Ángel Martín-Cárdaba y Patricia Lafuente-Pérez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Miguel Ángel Martín-Cárdaba, Patricia Lafuente-Pérez y María Solano Altaba

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

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

9. Referencias bibliográficas

Aran-Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia, *Comunicar,* 57, 71-80. https://doi.org/10.3916/C57-2018-07

Arias-Rodríguez, A y Sánchez-Bello, A. (2022). Informal Learning with a Gender Perspective Transmitted by Influencers through Content on YouTube and Instagram in Spain. *Social Sciences, 11,* 341. https://doi.org/10.3390/socsci11080341

Bailey, J. B., Steeves, V., Burkell, J. y Regan, P. (2013). Negotiating with Gender Stereotypes on Social Networking Sites: from 'Bicycle Face' to Facebook. *Journal of Communication Inquiry*, *37*(2), 91-112. https://doi.org/10.1177/0196859912473777

Bond, B.J. (2009). He Posted, She Posted: Gender Differences in Self-disclosure on Social Network Sites. *Rocky Mountain Communication Review*, *6*(2), 29-37.

Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R. y Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society*, *22*(5), 817–837. https://doi.org/10.1177/1461444819871669

Cai, Z., Fan, X. y Du, J. (2017). Gender and attitudes toward technology use: A meta-analysis. *Computers & Education*, 105, 1-13. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.11.003

Cárdaba, M. A., Porto, L. y Verde, L. (2022). Representation of female beauty in advertising. Effects on emotional well-being, body satisfaction and weight control in young women. *El Profesional de la Información*, *31*(1), https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M. y Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon, 6*(9), e0505. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056

Choi, G. Y. y Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, kids!": Examining sharenting and children's digital representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, *29*(2), 144-164. https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380

Corbetta, P. (2023). *Metodología y técnicas de investigación social,* McGraw-Hill.

De Veirman, M., Hudders, L. y Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology (*10), 2685. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685

Döring, N., Reif, A. y Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior, 55*, 955-962. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001

Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising, 48*(1), 72 80. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103

Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology, 69*, 275-298. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719

Falzone, A. E., Brindis, C. D., Chren, M. M., Junn, A., Pagoto, S., Wehner, M. y Linos, E. (2017). Teens, tweets, and tanning beds: rethinking the use of social media for skin cancer prevention. *American journal of preventive medicine*, *53*(3), 86-94. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.04.027

Faulkner, W. y Lie, M. (2007). Gender in the Information Society: Strategies of Inclusion. *Gender, Technology and Development*, *11*(2), 157-177. https://doi.org/10.1177/097185240701100202

Feijoo, B. y Sádaba, C. (2021). The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social Networks. *Sustainability*, *13,* 2822. https://doi.org/10.3390/su13052822

Gallagher, M. (2013). Media and the representation of gender. En *The Routledge companion to media & gender* (pp. 41-49). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203066911-8

García, A., Catalina, B. y Tur, V. (2021). Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes. *AdComunica*, *22*, 211-234. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.12

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity. An introduction*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203930014

Gurrieri, L. y Drenten, J. (2019). The hashtaggable body: negotiating gender performance in social media. En S. Dobscha (Ed.) *Handbook of research on gender and marketing* (pp.101-116), Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781788115384.00010

Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A.M. y Kruck, J.V. (2012). Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-presentation on Social Networking Sites. C*yberpsychology, Behavior and Social Networking, 15(*2), 91-98. https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151

Herrero-Curiel, E., & La-Rosa, L. (2022a). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. [Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación]. *Comunicar*, *73*, 95-106. https://doi.org/10.3916/C73-2022-08

Herrero-Curiel, E., & La-Rosa, L. (2022b). Los referentes mediáticos de los estudiantes en secundaria. En Martínez Pastor, E. & Blanco Ruíz, M., (Coord.). *Menores y medios sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático* (pp. 57-74), Fragua.

Hoek, R. W., Rozendaal, E., Van Schie, H. T., Van Reijmersdal, E. A. y Buijzen, M. (2020). Testing the effectiveness of disclosure in activating children's advertising literacy in the context of embedded advertising in vlogs. *Frontiers in Psychology, 11*, 451. https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151

Instituto Nacional de Estadística, INE (Ed.) (2021). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2021***.** https://www.ine.es

Instituto de la Juventud, INJUVE (Ed.) (2021). *Informe Juventud en España 2020*. https://www.injuve.es

Jackson, S. (2007). "She might not have the right tools and he does": children's sense-making of gender, work and abilities in early school readers. *Gender Educ, 19*, 61–77. https://doi.org/10.1080/09540250601087769

Jones, D. E., Greenberg, M. y Crowley, M. (2015). Early social-emotional functioning and public health: The relationship between kindergarten social competence and future wellness. *American Journal of Public Health*, *105*(11), 2283–2290. https://doi.org/10.2105/ajph.2015.302630

Kollmayer, M., Schober, B., y Spiel, C. (2018). Gender stereotypes in education: development, consequences, and interventions. *Eur. J. Dev. Psychol, 15*, 361– 377. https://doi.org/10.1080/17405629.2016.1193483

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

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

Kumari, A. y Joshi, H. (2015). Gender stereotyped portrayal of women in the media: Perception and impact on adolescent. *IOSR Journal of Humanities and Social Science* (IOSR-JHSS), *20*(4), 44-52.

Leaper, C. (2015). *Gender and social-cognitive development,* En Lerner, R. M., Liben, L.S. y Muller, U. (Eds.), *Handbook of Child Psychology and Developmental Science* (pp. 806–853). Willey. https://doi.org/10.1002/9781118963418.childpsy219

Liebers, N. y Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters - An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, *38*, 2, 4-31.

Lieper, C. y Friedman, C.K. (2007). The Socialization of Gender. En J. Grusec y P. Hastings (Eds.), *Handbook of Socialization: Theory and Research* (pp. 561-587), Guilford.

Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising, 51*(1), 4-21. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345

Martínez, C. y Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *J. Children Media, 13*, 36–52. https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656

Melzer, A. (2018). Of princesses, paladins, and players: gender stereotypes in video games. En J. Breuer, D. Pietschmann, B. Liebold, B. P. Lange (Eds.) *Evolutionary Psychology and Digital Games (*pp. 205-220). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315160825-16

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, ONTSI (2022). *El uso de la tecnología por los menores en España*. https://doi.org/10.30923/094-22-009-2

Oberst, U., Chamarro, A., Renau y V. (2016a). Gender stereotypes 2.0: Self-representations os adolescents on Facebook [Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook], *Comunicar*, *48,* v. XXIV, 81-90.
https://doi.org/10.3916/C48-2016-08

Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A. y Carbonell, X. (2016b). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, *60*, 559-564.

OECD (2020). "Do boys and girls have similar attitudes towards competition and failure?", PISA in Focus, No. 105. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/a8898906-en

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Youtuber videos and the construction of adolescent identity. [Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente]. *Comunic*ar, *55*, 61-70. https://doi.org/10.3916/C55-2018-06

Popa, D. y Gavriliu, D. (2015). Gender representations and digital media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *180*, 1199-1206. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.244

Quazi, A., Hasan, N., Abayomi-Alli, O. y Hardaker, G. (2022). Gender differences in information and communication technology use & skills: a systematic review and meta-analysis. *Education and Information Technologies, 27*, 4225-4258. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10775-x

Rideout, V., Peebles, A., Mann, S. y Robb, M.B. (2021). The common sense census: Media use by tweens and teens, 2021. *Common Sense*. https://bit.ly/3dPMHCl

Serrate-González, S.; Sánchez-Rojo, A. Andrade. Silva, L. y Muñoz- Rodríguez, J. M. (2023). Identidad online: la cuestión del género y la edad en el comportamiento adolescente ante las redes. *Comunicar,* 75, *XXXI*, 9-20. https://doi.org/10.3916/C75-2023-01

Siddiq, F. y Scherer, R. (2019). Is there a gender gap? A meta-analysis of the gender differences in students' ICT literacy. *Educational Research Review*, *27*, 205-217. https://doi.org/10.1016/j.edurev.2019.03.007

Smit, C. R., Buijs, L., van Woudenberg, T. J., Bevelander, K. E. y Buijzen, M. (2020). The impact of social media influencers on children's dietary behaviors. *Frontiers in psychology*, *10*, 2975. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975

Solbes-Canales, I., Valverde-Montesino, S. y Herranz-Hernández, P. (2020). Socialization of gender stereotypes related to attributes and professions among young Spanish school-aged children. *Frontiers in psychology*, *11*, 609. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00609

Steinfeld, N. (2022). Adolescent gender differences in internet safety education. *Feminist Media Studie*s, 1-18. https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2027494

Tifferet, S. (2019). Gender differences in privacy tendencies on social network sites: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior* (93), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.046

Tifferet, S. (2020). Gender differences in social support on social network sites: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *23*(4), 199-209.

Tolbert, A.; Drogos, K. (2019). Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships with YouTubers. *Frontiers Psychology*, *10,* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., y Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617-644.

Ward, L. M. y Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. A*nnual Review of Developmental Psychology*, *2*, 177-199. https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630

Wong, W. I. y VanderLaan, D. P. (2020). Sex differences in early life: A cross-cultural perspective. *Cambridge international handbook on psychology of women*, 83-95. https://doi.org/10.1017/9781108561716

Zayer, L. T., Sredl, K., Parmentier, M. A. y Coleman, C. (2012). Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption Markets & Culture*, *15*(4), 333-357. https://doi.org/10.1080/10253866.2012.659437

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

La hiperconexión y la resignación digital entre el estudiantado de enseñanza superior

Hyperconnectivity and digital resignation among higher education students

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

Belén Casa-Mas. Doctora Europea y Máster en Comunicación Social por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Premio Extraordinario de Doctorado en 2017. Profesora Contratada Doctora del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde imparte docencia desde 2013. Directora de *Mediaciones Sociales, Revista de ciencias Sociales y de la Comunicación* desde 2018. Miembro de los grupos de investigación de la Universidad Complutense de Madrid Data Science and Soft Computing for Social Analytics and Decision Aid (DISCUSS) e Identities Sociales y Comunicación. Revisora de diversas revistas científicas como *Labor Studies Journal, Comunicar, Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), Documentación de las Ciencias de la Información, Política y Sociedad.* Es autora de artículos publicados en revistas científicas (JCR y SCOPUS). Sus principales líneas de investigación son Comunicación y Participación Política, Análisis de Redes Sociales, Virtualización de la Comunicación, Identidades Sociales y Conflicto Social. Actualmente investiga en el campo de la comunicación en redes sociales, especializándose en la polarización de los debates políticos y sociales y el análisis del discurso del odio.
Universidad Complutense de Madrid, España
bcasas@ucm.es
ORCID: 0000-0001-8329-0856

Louis Pierre Philippe Homont. Profesor ayudante en la Sección Departamental de Sociología: Metodología y Teoría en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Es secretario de la *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, y miembro del Grupo de Investigación Universidad Complutense de Madrid (UCM) "Identidades Sociales y Comunicación". Actualmente, es doctorando en el programa de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y desarrolla su tesis sobre comunicación del sector público y participación ciudadana digital. Sus principales líneas de investigación son la comunicación política, la comunicación del sector público, la gestión de los bienes intangibles en el sector público y la comunicación digital. Entre sus investigaciones recientes se encuentran estudios sobre el populismo y nacionalpopulismo como estrategias de comunicación política, el uso de medios digitales para implicar a los ciudadanos en la gestión de asuntos colectivos y los efectos de dichos medios entre el alumnado universitario. En la actualidad, sigue enfocándose en el populismo, en la coproducción digital de servicios públicos y en la digitalización de las relaciones sociales.
Universidad Complutense de Madrid, España
E-mail: louispho@ucm.es
ORCID: 0000-0003-1947-6407

Cómo citar este artículo:

Casa-Mas, B. y Homont, L. P. P. (2024). La hiperconexión y la resignación digital entre el estudiantado de enseñanza superior. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 99-118.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2056

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 26/08/2023- Aceptado: 07/12/2023 - En edición: 18/12/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 26/08/2023- Accepted: 07/12/2023 - Early access: 18/12/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

Las TIC han penetrado todos los ámbitos de la sociedad desde hace décadas. Esta incursión se ha hecho aún más intensa dentro del alumnado de enseñanzas superiores. El objetivo principal de este estudio es indagar en las relaciones interpersonales del estudiantado de la Universidad Complutense de Madrid mediadas por Internet, la representación de los hábitos y usos que hacen de las TIC. La recolección de los datos se realizó mediante una encuesta online entre el estudiantado de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), con una muestra total de 2.893 participantes de todas las disciplinas, edades y titulaciones. Se han encontrado diferencias por género y edad en cuanto a las preferencias en las relaciones mediadas digitalmente, y disfunciones derivadas de los usos digitales que les afectan según la edad. El estudiantado afirma principalmente que le gusta estar siempre conectado a Internet o que lo hace solo cuando es necesario, y son minoría quienes no disfrutan de la conexión. Estos resultados han permitido identificar un escenario digital caracterizado por la hiperconexión y la resignación digital, siendo esta última una nueva tendencia a considerar en la cotidianidad de su vida universitaria, ya que podría estar ligada a disfunciones derivadas del uso de las TIC.

Palabras clave:

Estudiantado universitario; hiperconexión; resignación digital; relaciones interpersonales; disfunciones de las TIC.

Abstract:

Over the past decades, ICTs have permeated every facet of society, with a particularly pronounced impact on higher education students. This study delves into the Internet-mediated interpersonal relationships of students at the University Complutense of Madrid (UCM), the representation of habits and the use of ICTs. By means of an online survey, data were collected from a total sample of 2,893 participants spanning various disciplines, ages, and academic programs. The findings reveal gender and age-based disparities in preferences for digitally mediated relationships, as well as dysfunctional patterns associated with digital usage that manifest differently across age groups. Students predominantly express a penchant for being consistently connected to the internet or doing so only, when necessary, with a minority indicating a lack of enjoyment in digital connectivity. This study has allowed the identification of a digital landscape characterized by hyperconnectivity and digital resignation, the latter emerging as a noteworthy trend in the daily lives of university students as it may be linked to dysfunctions arising from ICT use.

Keywords:

University students; hyperconnectivity; digital resignation; interpersonal relationships; ICT dysfunction.

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

1. Introducción

A lo largo de las dos últimas décadas, la sociedad se ha hecho cada vez más dependiente de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) (Aguilar y Terán, 2021), que han penetrado en todos los ámbitos de la vida social (Hepp, 2020) al proporcionar nuevas oportunidades para el ocio, la expresión y las relaciones sociales (Carrazco *et al.*, 2018), entre otros aspectos. Lo hicieron con tal rapidez que han impuesto transformaciones abruptas y disruptivas (Aragüez, 2017).

Esta penetración ha hecho emerger preocupaciones relativas al uso que se puede hacer de ellas (Díaz-Vicario *et al.*, 2019; Sánchez-Gómez *et al.*, 2020), sobre todo entre el público joven. En efecto, al haber crecido con las TIC, las y los jóvenes son sus principales consumidores (González-Cortés *et al.*, 2020). Dentro de este sector de la población, las y los estudiantes representan la principal cuota de mercado (Rodríguez-Ceberio *et al.*, 2019): son el público menos afectado por la brecha digital al tener las habilidades necesarias para el uso de TIC (Fundación Telefónica, 2022) y, consecuentemente, es el que más utiliza el *smartphone* y las redes sociales (INE, 2022).

Su alto consumo digital, aunque suponga nuevas formas de socialización y de desempeño escolar y laboral, puede afectar su salud mental (Sánchez-Gómez *et al.*, 2020). Estos efectos negativos de las TIC en la vida socioemocional han sido denominados

por Taki "tecnoestrés" (2022). Según Sánchez-Gómez *et al.* (2020), dicho fenómeno se manifestaría de dos maneras. Por un lado, mencionan la tecnoadicción, definida como la "compulsión incontrolable que incita a emplear las TIC durante largos periodos de tiempo, provocando en el sujeto una dependencia absoluta a la tecnología". Por otro, identifican la "tecnofatiga", reflejada en la "presencia de cansancio, fatiga mental o dolor de cabeza debido al uso prolongado de tecnología" (Sánchez-Gómez *et al.*, 2020, p. 27).

1.1. Tecnodacción e hiperconexión

Hasta los trabajos de Marks (1990), la adicción sólo había sido concebida como una dependencia física y psicoemocional hacia una sustancia química, sin considerar que pudiera relacionarse con una actividad. Desde entonces, el término adicción se define de manera más amplia; se comprende como "un impulso dependiente del hábito hacia cierta actividad o uso de sustancia [que] tiene efectos destructivos en la salud física, social, emocional y mental de los individuos" (Kesici y Fidan, 2018, p. 235). En el caso de las TIC, nos referimos a una adicción que se concreta en el uso abusivo de cualquier medio o plataforma digital como el *smartphone*, las redes sociales o los videojuegos (Cuquerella-Gilabert y García, 2023).

La tecnoadicción no sólo afecta al individuo, sino también a su entorno social (Carrazco *et al.*, 2018). Los medios digitales monopolizan, a veces en parte, la atención (Kesici y Fidan, 2018), pues la persona tecnoadicta no consigue frenar su impulso hacia el consumo digital (Marín *et al.*, 2020), lo cual le impide atender a otras personas o realizar otros tipos de actividades –dicha persona permanece conectada a pesar de deber realizar otras tareas. De hecho, la literatura planteó que esta adicción se vincula a un menor rendimiento escolar y laboral (Parra *et al.*, 2016), a una pérdida de horas de sueño (Díaz-Vicario *et al.*, 2019) o a emociones como la ansiedad y el agobio (Doval-Avendaño *et al.*, 2018; Marín *et al.*, 2020).

Recientemente, el estudio de la tecnoadicción ha permitido hallar nuevos fenómenos que refuerzan la idea de que una persona tecnoadicta siente la necesidad de estar conectada a Internet de forma permanente (Carrazco *et al.*, 2018). Hablamos, entre otros términos, de la nomofobia, es decir la fobia hacia la imposibilidad de conectarse a la red, o del FoMO (*Fear of Missing Out* [Miedo a Perderse algo]). Este último, entendido como el miedo a perderse experiencias y a estar socialmente excluido (González-Cortés *et al.*, 2020), ha sido detectado sobre todo entre las y los *millenials* que, como resultado, tenderían a sentir mayor ansiedad y/o agobio hacia el uso de TIC y la gestión de sus redes sociales que otras generaciones (Grashyla y Paramita, 2021).

En casos no extremos, el abuso de medios digitales ha sido nombrado por la literatura académica "hiperconexión", entendida como la excesiva conexión a las TIC (Taki, 2022). Como la tecnoadicción, la hiperconexión tiene consecuencias individuales y sociales (Díaz-Vicario *et al.*, 2019; Doval-Avendaño *et al.*, 2018), como un menor desempeño académico, cansancio debido a una reducción de las horas de sueño, o dificultades para socializar. Este comportamiento, sobre todo presente entre las y los jóvenes y especialmente entre el estudiantado, se basa en el placer que siente una persona al conectarse. Cuando no consigue controlar su impulso para lograr este sentimiento de placer, es decir cuando su hiperconexión se ritualiza, se la puede considerar como tecnoadicta.

Conscientes de las disfunciones que puede suponer un alto uso de TIC, algunos usuarios han cambiado su comportamiento, el cual responde a un nuevo fenómeno: la desconexión. Definida por Woodstock (2014, p. 1983) como el uso intencional y signifi-

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

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

cativamente limitado de medios digitales, se concreta en el intento de conectarse lo menos posible (Casas-Mas *et al.*, 2023) y, por tanto, se plantea como respuesta a la hiperconexión y a la resignación digital.

1.2. Resignación digital como forma instrumental de adaptación a las TIC

A diferencia de los tecnoadictos o hiperconectados, otro tipo de usuarios consigue tener un uso no problemático de las TIC, recurriendo a ellas, por ejemplo, para mantener o consolidar relaciones establecidas previamente en el espacio *offline* (Villalón, 2016). Velarde y Casas-Mas (2018), en su estudio sobre medios digitales y alumnado universitario, hacen referencia a las personas que prefieren relacionarse más de manera presencial que virtual como consumidores instrumentales. Esta manera de utilizar las TIC tiene fines utilitarios, intencionales y voluntarios, lo cual se opone al uso ritual y/o adictivo de medios digitales (Doval-Avendaño *et al.*, 2018). El consumo instrumental de medios digitales podría representar una respuesta del usuario a las consecuencias nefastas de la tecnoadicción e hiperconexión y, por tanto, vincularse con una mayor eficiencia académica, el deseo de mejorar sus relaciones sociales o de probar nuevas formas de ocio. Asimismo, dicho consumo se distingue de la desconexión en que el usuario instrumental se conecta con fines determinados, pero no evita recurrir a Internet. Sin embargo, una persona desconectada procura no usar nunca medios digitales.

Sin embargo, en muchas ocasiones, puede resultar complicado para el usuario sostener un consumo digital instrumental dada la cantidad de *inputs* a los que se ve sometido diariamente (p.ej., mantenimiento del correo electrónico, redes sociales, etc.) (Velarde y Casas-Mas, 2018). Asimismo, cabe mencionar la necesidad para el estudiantado de conectarse a Internet para realizar tareas universitarias, como la búsqueda de información, la realización de trabajos o su envío a profesores. Por eso, aunque prefieran el entorno presencial, los usuarios instrumentales pueden no tener otro remedio que aceptar lo digital, es decir resignarse.

El concepto de resignación ha sido contemplado bajo el término de "pasividad fatalista" por Forman (1963, p. 289) cuando observó en plena Guerra Fría que, cuando sonó una alarma por riesgo de ataque nuclear en una ciudad estadounidense, los ciudadanos no reaccionaban y seguían dedicándose a sus quehaceres. Este autor consideraba que lo hacían por inercia al no saber cómo actuar, no creer que la alarma era real o al no ver el interés de actuar. Basándose en esta observación, Draper y Turow (2019, p. 1828) entienden la resignación como "una respuesta emocional racional frente a situaciones indeseables que los individuos creen que no pueden combatir", es decir cuando aceptan la ausencia o falta de control.

Aplicado al ámbito de las TIC, el concepto de resignación ha sido definido por los mismos autores como "la condición producida cuando la gente desea controlar la información que tienen entidades digitales sobre ellos pero que se siente incapaz de hacerlo" (Draper y Turow, 2019, p. 1824). Así, conciben la resignación digital como el sentimiento derivado de uno de los efectos del consumo de TIC, es decir, el tratamiento de los datos, pero no desde la perspectiva del uso forzado de los medios digitales. Autores como Pangrazio *et al.,* (2023) se han basado en el concepto de "resignación digital", unido el de "realismo de vigilancia". Con su estudio advierten de la necesidad que tienen los y las estudiantes de ser incentivados para una involucración significativa. Según sus resultados, en este proceso deben "resistir" las restricciones que genera la denominada "datafication".

En el presente estudio, se adopta la perspectiva de la "resignación digital", la cual necesita más investigaciones y, por tanto, entendemos este concepto como la respuesta emocional racional de usuarios instrumentales frente a un uso forzado o no deseado de medios digitales. Concretamente, una persona digitalmente resignada procurará conectarse sólo cuando lo necesita, es decir,

cuando el contexto le obliga a hacerlo. Asimismo, partimos de la premisa de que la resignación estaría vinculada a posibles disfunciones derivadas del uso de TIC, dado que podría relacionarse con comportamientos que perjudican la salud física y emocional, así como la vida social y académica de los usuarios.

De acuerdo con la literatura académica revisada, la presente investigación se plantea como objetivo general conocer y describir la percepción que el estudiantado de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) tiene de los usos que hace de las TIC (O1). Para alcanzar este objetivo se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las preferencias (virtuales o presenciales) del alumnado universitario a la hora de relacionarse con sus (potenciales) parejas y grupos de pares (O1.1).
- Establecer con qué tipo de usuarios se identifican según si disfrutan o no de la conexión virtual. (O1.2).
- Determinar las disfunciones derivadas del consumo digital que tiene y que afectan a su cotidianidad (O1.3).

A raíz de estos objetivos (específicos), esta investigación se propone comprobar tres hipótesis. Considerando los hallazgos de estudios anteriores que apuntaron que, a pesar de estar muy conectados, las y los jóvenes universitarios prefieren la modalidad presencial para sus relaciones sociales (Nobles *et al.*, 2015; Ochoa y Uribe, 2015), planteamos que las y los estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) prefieren relacionarse con sus (potenciales) parejas y grupos de pares de forma presencial (H1).

Asimismo, la literatura revisada ha demostrado que se puede establecer un vínculo entre juventud universitaria e hiperconexión (Carrazco *et al.*, 2018; Doval-Avendaño *et al.*, 2018; Marín *et al.*, 2020), pero no ha relacionado estudiantado con resignación digital –concepto nunca abordado en este contexto concreto. En este estudio, consideramos que entre el alumnado universitario podría haber sujetos que se incluyan en la categoría de usuarios resignados como forma adaptativa al entorno digital que exige un alto nivel de dedicación. Por ello proponemos corroborar si la resignación digital, entendida como la respuesta emocional racional de usuarios instrumentales frente a un uso forzado o no deseado de TIC, puede ser considerada como una categoría para clasificar al estudiantado según el uso que hace de las TIC (H2).

Finalmente, basándonos en los resultados empíricos que han demostrado que el uso ritualizado de TIC se vincula con la sustitución de otros tipos de actividades presenciales (Sánchez-Gómez *et al.*, 2020), una pérdida de horas de sueño, un bajo rendimiento escolar (Díaz-Vicario *et al.*, 2019; Parra *et al.*, 2016), o el agobio por la gestión de redes sociales (Doval-Avendaño *et al.*, 2018), se puede anticipar que el estudiantado hiperconectado y digitalmente resignado presenta disfunciones derivadas del uso que hace de las TIC (H3).

2. Metodología

La investigación se basa en la aplicación de una encuesta *online* enviada por correo electrónico a la totalidad del alumnado de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) entre el 1 y el 22 de febrero del 2022. La aplicación, seguimiento y recepción de los cuestionarios contestados a través de la plataforma Google Forms estuvo a cargo del Observatorio del Estudiante de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

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

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

2.1. Universo y muestra

En el curso 2022, el universo de estudiantes matriculados en los estudios oficiales de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) era de 71.702. A partir de ese censo, la muestra final analizada se compone de 2.893 estudiantes, con un error muestral de ±1,83% (nivel de confianza del 95%) y de ±2,41% (nivel de confianza del 99%). Ambos niveles se calcularon según la opción más desfavorable de $p = q = 50\%$. Los resultados por género, edad, rama de estudios y tipo de titulación han sido ponderados para asegurar que sea representativa respecto al total del estudiantado Universidad Complutense de Madrid (UCM).

2.2. Instrumento

El cuestionario base de la encuesta se estructuró en cinco bloques de preguntas sobre el consumo digital del estudiantado. En este artículo, se abordan los resultados obtenidos en tres de esos bloques, a saber: relaciones interpersonales; hábitos y usos de las TIC y tipo de usuario. De acuerdo con la literatura especializada en los usos problemáticos de medios digitales, entendemos por este término cualquier comportamiento que se vincula con la dejadez de tareas, la reducción de horas de sueño y la inatención en clase para permanecer conectado, así como con un sentimiento de agobio relacionado con dicha conexión (Carrazco *et al*., 2018; Díaz-Vicario *et al*., 2019; Doval-Avendaño *et al*., 2018; Kesici y Fidan, 2018; Parra *et al*., 2016; Sánchez-Gómez *et al*., 2020). A raíz de estas aportaciones, se elaboraron las siguientes preguntas:

1. Relaciones interpersonales. "Indica tus preferencias en cuanto a las relaciones personales, marcando la forma en que prefieres llevar a cabo cada actividad. Para cada actividad, elige entre: a) Prefiero hacerlo presencialmente; b) Prefiero hacerlo por medios virtuales; c) De ambas formas/no tengo preferencia; y d) Ns/Nc".

    a) "Encontrar un ligue o pareja".

    b) "Romper, acabar con una relación de pareja".

    c) "Conocer a un buen amigo/amiga".

    d) "Integrarme en un nuevo grupo de amigos o compañeros".

2. Hábitos y usos de las TIC. "A continuación, leerás una serie de situaciones relacionadas con los usos de Internet. Indica en cada caso si a ti te sucede o lo experimentas".

    a) "Me pongo a navegar por Internet, aunque tenga más cosas que hacer".

    b) "Duermo menos y estoy más cansado/a por estar más tiempo en Internet".

    c) "Suelo conectarme a Internet durante mis clases para actividades ajenas a la explicación del profesor".

    d) "Me siento agobiado/a por la gestión y mantenimiento diario de mis redes sociales a través de Internet".

3. Tipo de usuario. "¿Cómo te describirías como usuario tecnológico? Elige una sola respuesta".

    a) Para las personas hiperconectadas que sienten placer al conectarse a Internet: "Me gusta estar siempre conectado".

    b) Para las personas desconectadas, que limitan intencional y significativamente su consumo digital: "Procuro conectarme lo menos posible".

c) Para las personas digitalmente resignadas que emplearán TIC a su pesar sólo cuando el contexto les obliga: "Me conecto cuando lo necesito".

2.3. Análisis de los datos

El análisis estadístico fue realizado por la empresa de gestión integral de datos ODEC, utilizando el programa informático SPSS 22.0. Las diferencias estadísticamente significativas se comprobaron mediante las pruebas del Chi. (con un nivel de confianza del 95 %), para un universo N = 2.893.

3. Resultados

Los resultados obtenidos se organizan en torno a los tres bloques ya presentados –las relaciones interpersonales, los hábitos y usos que hace el alumnado universitario de las TIC y el tipo de usuario– y se examinan según las diferencias relativas al género y a la edad de las y los participantes del estudio.

3.1. En las relaciones interpersonales, ¿virtualidad o presencialidad?

Como se puede observar en la Tabla 1, para encontrar un ligue o pareja, el 80% de las mujeres prefiere hacerlo presencialmente, mientras que tres de cada diez varones afirman que les es indiferente *on* u *offline*, y aumenta a cuatro de cada diez entre personas no binarias.

Tabla 1. Preferencias en cuanto a las relaciones personales

Preferencias a la hora de relacionarse		**Total (%)**	**Género**				**Edad (años)**			
			Mujer	**Hombre**	**No binario / Otras opciones**	**Nc**	**18-19**	**20-21**	**22-25**	**Más de 25**
		100	**70,1**	**26,9**	**1,8**	**1,2**	**16,0**	**23,1**	**21,9**	**29,8**
Encontrar un ligue o pareja	Prefiero hacerlo presencialmente	76.0	79,2+	69,6-	53,8-	66,7	79,4+	76,9	74,6	72,7-
	Prefiero hacerlo por medios virtuales	2,7	2,3-	3,7+	5.8	-	1,7-	3,6	3,0	2,9
	De ambas formas / no tengo preferencia	21,2	18,4-	26,6+	40,4+	33,3	19,0	19,5	22,4	24,3+
	Ns / Nc	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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

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

Romper con una pareja	Prefiero hacerlo presencialmente	90.5	91,7+	87,8-	84.6	91,7	91,3	91,6	90,9	88,3-
	Prefiero hacerlo por medios virtuales	2,0	1,7	3,0+	-	-	1,8	1,2	3,0+	2,1
	De ambas formas / no tengo preferencia	7,5	6,6-	9,3+	15.4	8,3	6,9	7,2	6,2	9,6+
	Ns / Nc	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Conocer a un/a buen/a amigo/a	Prefiero hacerlo presencialmente	83,7	84,8+	82,5	65,4-	72,2	83,3	83,7	85,3	82,6
	Prefiero hacerlo por medios virtuales	1,1	0,9	1,2	5.8	-	1,2	1,0	0,8	1,2
	De ambas formas / no tengo preferencia	15,3	14,3-	16,3	28,8+	27,8+	15,5	15,3	13,9	16,2
	Ns / Nc	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Integrarme en un nuevo grupo de amigos/as o compañeros/as	Prefiero hacerlo presencialmente	82,4	83,4+	81,2	67,3-	69,4	82,7	83,1	84,7	79,4-
	Prefiero hacerlo por medios virtuales	2,9	3,1	2,1	7.7	5,6	2,7	3,9	2,4	2,8
	De ambas formas / no tengo preferencia	14,7	13,5-	16,7	25,0+	25,0	14,5	13,0	12,9	17,8+
	Ns / Nc	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base	2.893		2.028	777	52	36	839	668	634	752
Media	25.21		24,14	28,29	22,94	22,53	18,44	20,49	23,06	38,78
Desviación	10.54		9,25	13,10	7,92	5,97	0,50	0,50	1,04	12.91

Fuente: elaboración propia

El estudiantado de 18 a 19 años es el que más prefiere hacerlo presencialmente (79,4%), cuando el de más de 25 años se encuentra por debajo de la media en la preferencia presencial, y por encima al tratarse de ambas formas.

Para terminar sus relaciones de pareja, parece contundente que las mujeres prefieren hacerlo presencialmente (más del 90%), frente a los hombres (87,8%) en la preferencia presencial, e inferior a la media cuando afirman que prefieren hacerlo de las dos formas (casi uno de cada cinco). El alumnado universitario de 22 a 25 años tiende también hacia lo virtual para romper con su pareja, mientras que el mayor de 25 años prefiere hacerlo de ambas formas.

Para conocer buenas amistades, el 85% de las mujeres antepone la presencialidad, oponiéndose a las personas no binarias o que no declaran su género (más del 25%). En este ítem, no hay diferencias significativas con los hombres ni entre grupos etarios.

Finalmente, mujeres y hombres responden prácticamente igual en la preferencia de integrarse con amigos, amigas o personas afines, pero la cuarta parte del estudiantado no binario destaca porque ve indiferente hacerlo de ambas formas, y está por debajo de la media en cuanto a la preferencia presencial (67,3%). En cuanto a la edad, ser mayor de 25 años importa en la integración social: casi uno de cada cinco lo haría *on* y *offline*; y este grupo etario se sitúa por debajo de la media a la hora de querer incorporarse presencialmente en nuevos grupos.

3.2. Estados disfuncionales del estudiantado derivados del uso de TIC

Como se recoge en la Tabla 2, cerca de la mitad de las estudiantes afirma navegar por Internet, aunque tenga otras cosas que hacer, frente a uno de cada diez hombres que lo niega. La edad es determinante para tres de los grupos de edad, siendo el de 20 a 21 años al que más le ocurre (la mitad), seguido del de 18 a 19 años (47,1%) y del de 22 a 25 años (46,5%). Según avanzan en edad (mayores de 25 años), esta situación sucede sólo a veces a algo más de la mitad (51,9%) y dos de cada diez responden que no dejan otras actividades por hacer uso de Internet.

Tabla 2. Hábitos y usos de las TIC según las variables género y edad

Hábitos y usos de las TIC		Total (%)	Género				Edad			
			Mujer	Hombre	No binario / otras opciones	Nc	18-19	20-21	22-25	Más de 25
		100	70,1	26,9	1,8	1,2	16,0	23,1	21,9	29,8
Me pongo a navegar por Internet, aunque tenga más cosas que hacer	Sí	42,7	44,3+	38,0-	50,0	41,7	47,1+	49,4+	46,5+	28,6-
	A veces	47,2	46,7	48,8	40,4	50,0	46,1	45,4	45,1	51,9+
	No	9,7	8,6-	13,1+	9,6	2,8	6,4-	5,1-	8,0	19,0+
	Ns / Nc	0,3	0,3	0,1	-	5,6	0,4	0,1	0,3	0,5

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

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

Duermo menos y estoy más cansado/a por estar más tiempo en internet	Sí	22,1	22,8	20,2	28,8	13,9	26,0+	25,0+	23,7	14,0-
	A veces	35,5	36,0	34,5	38,5	25,0	39,3+	36,1	36,0	30,3-
	No	40,9	39,7	43,6	32,7	55,6	33,3-	37,0-	39,0	54,4+
	Ns / Nc	1,5	1,4	1,7	-	5,6	1,4	1,9	1,4	1,3
Suelo conectarme a internet durante mis clases para actividades ajenas a la explicación del profesor	Sí	17,1	17,4	16,5	13,5	16,7	19,3+	22,2+	21,5+	6,4-
	A veces	37,1	39,6+	31,1-	36,5	25,0	43,4+	41,8+	40,5+	23,0-
	No	43,9	41,3-	49,9+	46,2	55,6	34,8-	35,0-	37,4-	67,3+
	Ns / Nc	2,0	1,7	2,4	3,8	2,8	2,5	1,0	0,6-	3,3+
Me siento agobiado por la gestión y mantenimiento diario de mis redes sociales a través de internet	Sí	9,6	10,5+	7,5-	15,4	2,8	11,9+	10,3	9,8	6,4-
	A veces	15,2	15,4	13,9	17,3	25,0	15,4	15,9	16,9	12,9-
	No	72,9	71,8-	76,8+	65,4	63,9	70,8	71,3	71,6	77,9+
	Ns / Nc	2,2	2,3	1,8	1,9	8,3	1,9	2,5	1,7	2,8
Base		2.893	2.028	777	52	36	839	668	634	752
Media		25,21	24,14	28,29	22,94	22,53	18,44	20,49	23,06	38,78
Desviación		10,54	9,25	13,10	7,92	5,97	0,50	0,50	1,04	12,91

Fuente: elaboración propia

Respecto a la pérdida de horas de sueño en favor de la conexión, no se han encontrado diferencias significativas según el género, pero sí por grupos etarios. De nuevo, el colectivo más joven afirma que le ocurre (el 40 % de 18 a 19 años). Por el contrario, más de la mitad de las y los mayores de 25 años niegan dormir menos por estar más tiempo conectados.

Cuando están en clase, el 40% de las universitarias afirma que "a veces" deja de atender a las explicaciones del profesorado para navegar, mientras que la mitad de los estudiantes lo niegan. Aparece que el género no determina esta actividad, contrariamente al factor etario: el alumnado de 17 a 25 años y, sobre todo, el menor de 19 años representa el valor más alto. Tal y como sucede en los anteriores estados disfuncionales, las tres cuartas partes de las personas mayores de 25 años niegan desatender por conectarse a Internet.

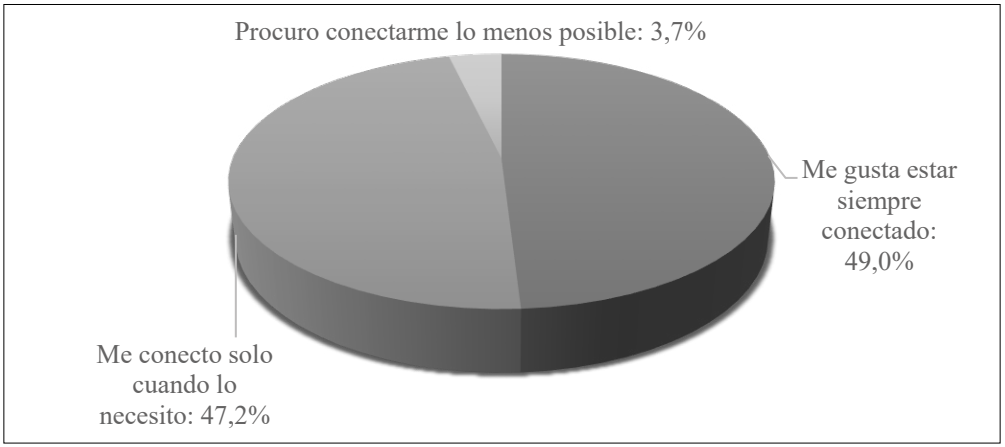
Por último, los hallazgos son contundentes al cruzar el agobio por gestionar y mantener a diario las redes sociales con el género: las mujeres sienten mayor agobio que los hombres. Una de cada cinco declara que sí, cuando cuatro de cada cinco de ellos afirman que no. Asimismo, la edad vuelve a tener influencia. Dentro del alumnado universitario de 18 a 19 años, uno de cada 10 experimenta dicho sentimiento y el 78% del mayor de 25 años no siente ninguna angustia. Cabe resaltar que esta disfunción vinculada a la "tecnofatiga" se produce "a veces" entre este colectivo (uno de cada cinco, aproximadamente), tal y como sucede con la disfunción de dejar de hacer actividades para estar conectado.

3.3. Representación en relación con el uso de internet

Los datos obtenidos sobre la representación que el estudiantado tiene de su relación con las TIC son los siguientes: casi la mitad (49%) admite disfrutar de la conexión digital de forma continua, frente al 47,2% que afirma conectarse sólo cuando lo necesita (ver Figura 1). En adelante, nos referiremos a las y los estudiantes que se engloban en estos dos grupos como estudiantado "hiperconectado" y "resignado" respectivamente. En el presente estudio, las categorías "hiperconectado" y "resignado" no son antagónicas, sino una graduación que recoge la autopercepción del alumnado universitario al que le gusta más utilizar las TIC y el que lo hace sólo de forma instrumental. Entendemos que la tendencia de la percepción generalizada de la juventud vinculada a la conexión permanente (Reig y Vilchez, 2015) ha evolucionado en la última década, y actualmente no implica que le guste estar siempre conectada.

Como aparece en la Figura 1, un pequeño porcentaje de las y los encuestados procura conectarse lo menos posible (3,7%). Dado que este porcentaje de "desconectados" es tan bajo en comparación con los otros tipos de usuarios, en este artículo no se aborda su descripción.

Figura 1. Distribución porcentual de los tipos de usuarios tecnológicos según su autopercepción



Fuente: elaboración propia

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

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

Como se puede ver en la Tabla 3, dentro del colectivo al que le gusta estar siempre conectado, no se han hallado diferencias significativas según el género, aunque las mujeres presenten valores superiores a los hombres. Sorprende que el alumnado de 18 a 19 años no muestre tanto placer con la conexión (14,3%) en contraposición con las y los mayores de 25 años (34,2%) que declara gustarle estar continuamente conectado.

Entre el alumnado universitario que se conecta sólo cuando lo necesita (resignado), tampoco hay diferencias de género, pero sí en cuanto a la edad. La cuarta parte de ellas y ellos tiene entre 20 y 21 años y la quinta parte entre 18 y 19 años. De nuevo, el estudiantado más joven parece resignarse y realizar un uso instrumental de las TIC, frente al de mayores de 25 años, que se encuentra por debajo de la media esperada.

Tabla 3. Tipo de usuarios/as tecnológicos/as, preferencias y usos disfuncionales

	Totales	**Me gusta siempre**	**Cuando lo necesito**	**Lo menos posible**
TOTAL (N)	**2.893**	**1.416**	**1.363**	**108**
Totales (%)	100	48,95	47,11	3,73
Género				
Mujer	70,1	69,3	71,0	66,7
Hombre	26,9	28,0	25,6	30,6
No binario / otras opciones	1,8	1,7	1,9	1,9
Nc	1,2	1,0	1,6	0,9
Edad (años)				
18-19	16,0	14,3-	17,7+	19,4
20-21	23,1	21,8	24,8+	18,5
22-25	21,9	21,6	21,9	26,9
Más de 25	29,8	34,2+	25,8-	22,2
Encontrar un ligue o pareja				
Prefiero hacerlo presencialmente	76,0	79,7+	71,4-	88,0+
Prefiero hacerlo por medios virtuales	2,7	2,3	3,2	1,9

De ambas formas / no tengo preferencia	21,2	18,0-	25,5+	10,2-
Ns / Nc	-	-	-	-
Romper, acabar con una relación de pareja				
Prefiero hacerlo presencialmente	90,5	92,1+	88,4-	95,4
Prefiero hacerlo por medios virtuales	2,0	1,7	2,2	3,7
De ambas formas / no tengo preferencia	7,5	6,2-	9,4+	0,9-
Ns / Nc	-	-	-	-
Conocer a un buen amigo/amiga				
Prefiero hacerlo presencialmente	83,7	87,1+	79,5-	90,7+
Prefiero hacerlo por medios virtuales	1,1	0,4-	1,8+	0,9
De ambas formas / no tengo preferencia	15,3	12,5-	18,8+	8,3-
Ns / Nc	-	-	-	-
Integrarme en un nuevo grupo de amigos o compañeros				
Prefiero hacerlo presencialmente	82,4	85,6+	78,6-	89,8+
Prefiero hacerlo por medios virtuales	2,9	3,0	3,0	0,9
De ambas formas / no tengo preferencia	14,7	11,4-	18,4+	9,3
Ns / Nc	-	-	-	-
Me pongo a navegar por Internet, aunque tenga más cosas que hacer				
Sí	42,7	33,5-	53,0+	30,6-
A veces	47,2	52,5+	41,9-	46,3
No	9,7	13,4+	5,0-	22,2+
Ns / Nc	0,3	0,6	0,1	0,9

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

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

Duermo menos y estoy más cansado/a por estar más tiempo en Internet				
Sí	22,1	17,5-	26,8+	22,2
A veces	35,5	34,5	37,5+	23,1-
No	40,9	46,6+	34,2-	50,9+
Ns / Nc	1,5	1,3	1,5	3,7
Suelo conectarme a Internet durante mis clases para actividades ajenas a la explicación del profesor				
Sí	17,1	12,0-	23,0+	8,3-
A veces	37,1	35,7	39,0+	31,5
No	43,9	50,2+	36,0-	59,3+
Ns / Nc	2,0	2,1	1,9	0,9
Me siento agobiado por la gestión y mantenimiento diario de mis redes sociales a través de Internet				
Sí	9,6	8,8	9,9	16,7+
A veces	15,2	14,1	16,5	13,0
No	72,9	75,1+	71,2-	68,5
Ns / Nc	2,2	2,1	2,4	1,9
Base	2.893	1.416	1.363	108
Media	25,21	26,13	24,40	23,43
Desviación	10,54	11,56	9,45	8,01

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las preferencias en las relaciones interpersonales y la virtualización, el colectivo hiperconectado muestra una alta tendencia hacia la presencialidad para encontrar un ligue o pareja (79,7%) o terminar con una relación (92,1%). Además, también prefieren esta modalidad para encontrar buenas amistades (87,1%) o integrarse en nuevos grupos (85,6%). Por el contrario, entre el estudiantado resignado, todos los valores son significativamente menores a la hora afirmar que prefieren estas relaciones de forma presencial (ver Tabla 3). Este hallazgo resulta interesante porque pone de relieve la necesidad de las y los hiperconectados de interactuar con sus pares en espacios físicos, mientras que los resignados no ansían tanto la presencialidad.

En el ámbito de los hábitos y usos de las TIC, la mitad del grupo de estudiantes resignados afirma que navega a veces en la red, aunque tenga otros menesteres, mientras que a la mitad del estudiantado hiperconectado solo le ocurre a veces. En línea con estos hallazgos, seis de cada diez del colectivo resignado afirman que duermen menos y están más cansados por pasar más tiempo conectados a Internet (sí, 28,8 % y a veces, 37,5 %), frente a casi la mitad del hiperconectado (46,6 %) que lo niega. Y también se produce más la disfunción de conectarse a Internet durante las clases para actividades ajenas a la explicación del profesorado entre seis de cada diez del estudiantado resignado (sí, 23 % y a veces, 39 %), en tanto que a la mitad del hiperconectado no le sucede.

Por último, los datos varían algo cuando responden si sienten agobio por gestionar y mantener a diario sus redes sociales digitales, ya que el resultado del grupo resignado es inferior a la media (siete de cada diez) y el del estudiantado hiperconectado está por encima de la media (las tres cuartas partes).

4. Discusión

Este estudio tenía como objetivo principal conocer y describir la percepción que el estudiantado de la Universidad Complutense de Madrid tiene de los usos que hace de las TIC, lo cual ha sido vinculado a sus relaciones interpersonales, estados de ánimo así como al posible disfrute que siente al estar conectado.

Gracias a los resultados obtenidos, se puede afirmar que el alumnado de la UCM prefiere, en términos generales, relacionarse con sus pares de forma presencial (O1.1), lo cual corrobora nuestra primera hipótesis (H1) que apostaba por esta preferencia por el espacio *offline*. De manera más detallada, apuntan hacia un escenario digital en el que el género y la edad parecen influir los hábitos y las preferencias que las y los estudiantes complutenses tienen sobre sus relaciones interpersonales. Las mujeres y las y los más jóvenes prefieren mantener sus vínculos personales de forma presencial y, a medida que la edad aumenta, empiezan a contemplar la opción virtual para momentos clave de sus relaciones de pareja y amistad. Dichos hallazgos están en línea con los obtenidos por Gómez-Navarro y Martínez-Domínguez (2022) sobre un consumo digital mayor en hombres que en mujeres universitarias.

Asimismo, pudimos establecer dos grandes tipos de usuarios según el disfrute o no que las y los usuarios sienten al conectarse (O1.2). En efecto, a excepción del mínimo porcentaje de estudiantes desconectados y desconectadas (3,7%), siendo aquellos que reducen al máximo su consumo digital, existirían dos principales tipos de usuarios entre el estudiantado. Primero, las y los hiperconectados –el colectivo al que le gusta estar siempre conectado– no presentan diferencias de género. Sorprendentemente, las personas más jóvenes (de 18 a 19 años) son las que menos disfrutan con la conexión. Este colectivo se puede considerar como "enganchado" porque afirma que le gusta la hiperconexión, pero, para establecer vínculos sociales, prefiere lo presencial. Además, no admite ni reconoce su adicción como les suele suceder a las personas adictas (Marín *et al.*, 2020). Una posible interpretación del vínculo entre edad y disfrute hacia la conexión permanentes podría ser la siguiente: las y los estudiantes más mayores se encuentran en la fase de la adicción porque se han incorporado más tarde en relación con su desarrollo vital, mientras que las y los más jóvenes llevan conectados desde que nacieron, y muestran claras visiones de hartazgo.

Segundo, se pudo comprobar que el estudiantado que afirma conectarse sólo cuando lo necesita representa una parte significativa de las y los encuestados, lo cual ha permitido corroborar que el concepto de resignación digital es válido para describir a una parte del estudiantado de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) (H2). A pesar de carecer de literatura al respecto,

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

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

y con base en la escasa investigación que existe sobre la resignación en general, los resultados obtenidos nos llevan a entender y definir la resignación digital como el fenómeno racional que ocurre cuando las personas que aspiran a reducir su consumo digital se enfrentan a un uso forzado o no deseado de medios digitales. Entre este colectivo resignado tampoco se han encontrado diferencias de género, pero sí de edad, ya que un 42,5 % de los que se incluyen en esta categoría son las y los más jóvenes (hasta 21 años). La explicación a esta concentración de estudiantado resignado entre el de menor edad también podría apuntar a que han socializado desde edades muy tempranas con las TIC y a su pronta incorporación a las redes sociales digitales. En principio, este colectivo no debería presentar un uso digital problemático (Villalón, 2016) e incluso podría disfrutar de lo cotidiano sin necesidad de estar conectado (Chan *et al*., 2022). Sin embargo, a la hora de relacionarse, prefieren hacerlo más de forma presencial que el estudiantado hiperconectado, y además confirman que el uso de las TIC les deriva en disfunciones que afectarían a su cotidianidad en lo académico y en lo personal.

En tercer lugar, los hallazgos obtenidos han permitido determinar las posibles disfunciones derivadas del uso que el alumnado Universidad Complutense de Madrid (UCM) hace de las TIC, las cuales pueden afectar su cotidianidad (O1.3). En base a investigaciones anteriores, identificamos una serie de ítems que reflejarían consecuencias disfuncionales de las TIC, a saber: ponerse a navegar en Internet a pesar de tener otros quehaceres; dormir menos y estar cansado por estar más tiempo en Internet; conectarse durante sus clases para actividades ajenas a la explicación de la o del profesor; y sentir agobio por la gestión y mantenimiento diario de redes sociales.

Varios estudios habían demostrado ya que se puede establecer un vínculo entre juventud universitaria e hiperconexión (Carrazco *et al*., 2018; Marín *et al*., 2020), así como entre hiperconexión y disfunciones (Parra *et al*., 2016). No obstante, eso no se había corroborado esta relación con la resignación digital. Nuestros resultados confirman dicha relación entre hiperconexión y disfunciones, y también establecen una entre resignación digital y disfunciones. Así, tanto el estudiantado hiperconectado como el resignado presentan usos disfuncionales vinculados a la conexión a Internet (H3). Así, aparece que el tipo de usuario no es determinante en la existencia o ausencia de disfunciones digitales.

No obstante, el género parece tener cierta influencia en ello. Por ejemplo, en este estudio, las mujeres se ven más afectadas que los hombres en todos los rangos etarios, incluso a partir de los 25 años: "a veces" navegan por Internet aunque tengan otras actividades que hacer. Las consecuencias se agravan cuando sustituyen atender a las explicaciones del profesorado por conectarse a Internet. De nuevo, esta situación afecta más a las mujeres que a los hombres y, sobre todo a las mujeres más jóvenes. Estos datos se corresponden con los de González-Cortés *et al.* (2020) que demuestran que el estudiantado de hasta 24 años tiene más horas para otros menesteres.

Las disfunciones tienen un fuerte impacto en el estado psicológico del estudiantado cuando dice sentir agobio por el manejo de sus redes, algo que vuelve a ser recurrente en las mujeres y en el alumnado universitario más joven, pero no en el colectivo mayor de 25 años. En cuanto a las necesidades vitales como el sueño, parece vincularse en mayor medida con la edad que con el género. Si bien afecta más a los hombres que a las mujeres, repercute sobre todo en los más jóvenes.

Estos hallazgos son muestra de estados que corresponden con adicciones, es decir hacer algo aunque sea perjudicial. Los resultados obtenidos por Marín *et al.* (2020) indican que las y los universitarios más jóvenes son tecnoadictos. No obstante, contrariamente a los nuestros, señalan que los estudiantes presentan mayor tecnoadicción que sus compañeras. Una posible explicación

podría ser que las mujeres de nuestro estudio prescinden más de lo digital en sus relaciones interpersonales, pero les hace sentir más culpables conectarse que a ellos.

Ante los fenómenos de la hiperconexión, tecnoadicción y resignación digital y sus efectos en la vida personal y académica del alumnado, aparece relevante para las universidades adaptar el método docente otorgando menos espacio a los medios digitales o mínimamente reconceptualizando el rol que las TIC juegan en la enseñanza universitaria. Asimismo, aparece necesario realizar seguimiento del colectivo digitalmente resignado que, como dinámica emergente, no ha estado contemplado hasta ahora para poder adaptar dicho método docente a este grupo.

5. Conclusiones

La presente investigación ha permitido conocer la relación que las y los estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid tienen con las TIC y cómo la perciben. Asimismo, ha capturado el fenómeno emergente de la resignación digital gracias al estudio del grado de disfrute del estudiantado con la conexión a Internet. Los hallazgos posibilitan afirmar que representa una categoría válida para describir a las y los jóvenes universitarios y reflejan una tendencia hacia la equiparación entre el colectivo que está permanentemente conectado (Reig y Vílchez, 2013) y el que evita la conexión en lo posible (Casas-Mas *et al.*, 2023).

Además de las edades, las diferencias entre el estudiantado "hiperconectado" y el "resignado digital" estriban en que el primero idealiza el vínculo presencial y no reconoce disfunciones como la tecnofatiga, el agobio o cualquier impacto negativo en su rendimiento académico; y el segundo se muestra indiferente en la modalidad del vínculo, pero sí admite experimentar ciertos aspectos negativos de la conexión. Por ello, entendemos que, en relación con la virtualización de la cotidianidad, la resignación digital implica cierto hartazgo a la conexión y un esfuerzo de adaptación al entorno para evitar la exclusión social.

Si bien esta investigación y sus resultados dan cuenta del fenómeno emergente de la resignación digital, presenta una principal limitación. Al ser un estudio enfocado solo en el estudiantado Universidad Complutense de Madrid (UCM), no permitió obtener hallazgos representativos del conjunto de las y los jóvenes universitarios españoles. Por lo tanto, no pueden ser trasladados al resto del alumnado universitario.

Futuras investigaciones sobre juventud universitaria y TIC deberían emplear métodos cualitativos con alumnos y alumnas de otras universidades para profundizar en las preferencias del alumnado universitario para sus relaciones interpersonales, su estado disfuncional. Asimismo, a la luz de los resultados obtenidos, se recomienda investigar en el conocimiento de la resignación digital como nuevo fenómeno social en respuesta a la tecnoadicción e hiperconexión.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Beneharo Álvarez Pérez a quien agradecemos su trabajo.

El presente texto surge de la investigación: "Virtualización y participación universitaria", financiada por la Universidad Complutense de Madrid. Vicerrectorado de Investigación y Transferencia. Programa de Financiación de Grupos de Investigación Validados. UCM 2021. Aplicación presupuestaria G/6400100/3000.

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

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

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Belén Casas-Mas y Louis Pierre Philippe Homont
Metodología	Belén Casas-Mas y Louis Pierre Philippe Homont, a partir del diseño metodología del Grupo de Investigación UCM 940324 "Identidades Sociales y Comunicación"
Recogida y análisis de datos	Belén Casas-Mas y Louis Pierre Philippe Homont, a partir del análisis realizado por la empresa ODEC gracias al programa informático SPSS
Discusión y conclusiones	Belén Casas-Mas y Louis Pierre Philippe Homont
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Belén Casas-Mas y Louis Pierre Philippe Homont

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Aguilar, J. L. y Terán, O. R. (2021). COVID-19 y sus implicaciones sociales: una mirada desde las ciencias computacionales. *Educere*, *25*(80), 147-164. Recuperado de http://bit.ly/3YOnRoF

Aragüez, L. (2017). El impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación en la salud de los trabajadores: el tecnoestrés. *e-Revista Internacional de la Protección Social*, *2*(2), 169-190. https://doi.org/10.12795/e-RIPS.2017.i02.12

Casas-Mas, B., Homont, L. P. P., y Valecillos, C. (2023). University Students and ICT after the COVID-19 Crisis. Toward instrumental use and disconnection. *Techno Review*, *12*(1), 1-14. https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4387

Carrazco, A., Sandoval, M. y Benítez, A. (2018). Diagnóstico sobre adicción tecnológica en estudiantes de la era digital. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, *5*(10), 1-20. Recuperado de http://bit.ly/3kdxzSt

Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., et al. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). Jour*nal of Consumer Affairs*, *56*(3), 1312-1331. https://doi.org/10.1111/joca.12476

Cuquerella-Gilabert, M. y García, A. M. (2023). Adicciones a las tecnologías de la información y comunicación en la Comunitat Valencia, 2018-2020. *Gaceta Sanitaria*, 37, 102252, 1-4. https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.102252

Díaz-Vicario, A., Mercader Juan, C. y Gairín, J. (2019). Uso problemático de las TIC en adolescentes. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, *21*, 1-11. https://doi.org/10.24320/redie.2019.21.e07.1882

Doval-Avendaño, M., Quintas, S., & de Sotomayor. D. Á. (2018). El uso ritual de las pantallas entre jóvenes universitarios/as. Una experiencia de dieta digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, *21*, 480-499. Recuperado de http://bit.ly/3IzA6hM

Draper, N. A. y Turow, J. (2019). The corporate cultivation of digital resignation. *New Media & Society*, *21*(8), 1824-1839. https://doi.org/10.1177/1461444819833331

Fundación Telefónica (2022). *Sociedad digital en España 2022*. Madrid: Taurus. Recuperado de https://bit.ly/3XJdtNH

González-Cortés, E., Córdoba-Cabús, A. y Gómez, M. (2020). Una semana sin smartphone: usos, abuso y dependencia del teléfono móvil en jóvenes. *Bordón*, *72*(3), 105-121. https://doi.org/10.13042/Bordon.2020.79296

Gómez-Navarro, D. A. y Martínez-Domínguez, M. (2022). Usos del internet por jóvenes estudiantes durante la pandemia de la COVID-19 en México. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, *12*(22). https://doi.org/10.32870/pk.a12n22.724

Grashyla, J. y Paramita, S. (2021). FoMO and JoMO Phenomenon of Active Millennial Instagram Users at 2020 in Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *570*, 722-729. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.114

Hepp, A. (2020). Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies. *Media, Culture & Society*, *42*(7-8), 1410-1426. https://doi.org/10.1177/0163443720916412

INE (2022). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2022*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de https://bit.ly/3SjY7hn

Kesici, A. y Fidan, N. (2018). Investigating the Digital Addiction Level of the University Students According to Their Purposes for Using Digital Tools. *Universal Journal of Educational Research*, *6*(2), 235-241. https://doi.org/10.13189/ujer.2018.060204

Marín, J. M., Muñoz, J. M. e Hidalgo, M. D. (2020). Autopercepción de la adicción a Internet en jóvenes universitarios. *Health and Addictions/Salud Y Drogas*, *20*(2), 88-96. https://doi.org/10.21134/haaj.v20i2.533

Marks, I. (1990). Behavioural (non-chemical) addictions. *British journal of addiction*, *85*, 1389-1394. https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1990.tb01618.x

Nobles, D. V., Londoño, L., Martínez-Plutarco S., Ramos, A. A., Santa, G. P. y Cotes, A. M. (2015). Tecnologías de la comunicación y relaciones interpersonales en jóvenes universitarios. *Revista Educación y Humanismo*, *18*(30), 14-27. https://doi.org/10.17081/eduhum.18.30.1311

Ochoa, P. N. y Uribe, J. I. (2015). Sentido de la interacción social mediada por Facebook en un grupo de adolescentes, estudios de bachilleratos públicos de Colima, México. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, *42*, 9-37. Recuperado de https://bit.ly/3ICX5t9

Pangrazio, L. Selwyn, N. y Cumbo, B. (2023) Tracking technology: exploring student experiences of school datafication. *Cambridge Journal of Education*, *53*(6) 847-862. https://doi.org/10.1080/0305764X.2023.2215194

Parra, V., Vargas, J. I., Zamorano, B., Peña, F., Velázquez, Y. *et al.* (2016). Adicción y factores determinantes en el uso problemático del Internet, en una muestra de jóvenes universitarios. *EDUTEC*, *56*, 60-73. https://doi.org/10.21556/edutec.2016.56.741

Reig, D., y Vilches, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.

Rodríguez-Ceberio, M., Diaz-Videla, M., Agostinelli, J. y Daverio, R. (2019). Adicción y uso del teléfono celular. *Ajayu*, *17*(2), 211-235. Recuperado de https://bit.ly/3EmyfMg

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

Sánchez-Gómez, M., Cebrián, B., Ferré, P., Navarro, M. y Plazuelo, N. (2020). Tecnoestrés y edad: un estudio transversal en trabajadores públicos. *Cuadernos de Neuropsicología*, *14*(2), 25-33. Recuperado de https://bit.ly/3kwrVLk

Taki, Y. (2022). No signal: Desconexión e hiperconexión. La discriminación algorítmica en la era digital. El Pájaro de Benín. *Vanguardias y últimas tendencias artísticas*, *8*, 135-145. https://doi.org/10.12795/pajaro_benin.2022.i8.07

Velarde, O. y Casas-Mas, B. (2018). Lo virtual y lo presencial en las interacciones comunicativas de los jóvenes universitarios. En R. Vega Baeza y P. Requeijo Rey (Coord.), *La Universidad y los nuevos horizontes del conocimiento* (pp. 463-475). Madrid: Tecnos.

Villalón, J. J. (2016). La gestión de las identidades sociales por la juventud de la era de las TIC: El fortalecimiento de los vínculos incorpóreos. *Revista de Estudios de Juventud*, *111*, 155-173. Recuperado de https://bit.ly/3Z4N7qH

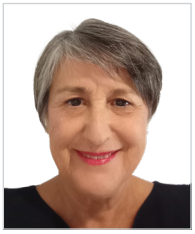
Woodstock, L. (2014). Media Resistance: Opportunities for Practice Theory and New Media Research. *International Journal of Communication*, *8*, 1983-2001. Recuperado de https://bit.ly/3oJGhtL

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

Iniciativas de verificación de datos en el ámbito iberoamericano. Un análisis sexo/género

Fact-checking in Iberoamerica. A sex/gender analysis

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



María Francisca Montiel Torres. Doctoranda en Educación y Comunicación en la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación están relacionadas con el periodismo de datos, la desinformación y su impacto en la ciudadanía y las iniciativas de verificación atendiendo a su dimensión sexo/género. Licenciada en Ciencias (Matemáticas) por la Universidad de Málaga, realizó Cursos de Doctorado con Suficiencia Investigadora en el Programa Tecnología de la Información y las Comunicaciones y Cursos especializados en Lenguajes de Alto Nivel y Programación de Ordenadores. Posee el Certificado de Aptitud Pedagógica y es Profesora de EGB por la Universidad de Málaga. En su carrera profesional ha tenido responsabilidad de jefatura en el Instituto de Ciencias de la Educación y los Servicios Centrales de Informática (Universidad de Málaga), la Sociedad de Planificación y Desarrollo (Diputación de Málaga), y ha sido Directora General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística de la Junta de Andalucía. Participa en el proyecto "Impacto de la desinformación en Andalucía: Análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. Desinfoand" de la convocatoria de Proyectos de Excelencia, Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI).
Universidad de Málaga, España
mfmontiel@uma.es
ORCID: 0009-0004-8486-1947

Laura Teruel Rodríguez. Profesora Titular de Periodismo en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, especializada en periodismo político, polarización, desinformación y redes sociales. Ha participado en seis proyectos de investigación nacionales en torno a los cuales ha nucleado su aportación científica. Actualmente es Investigadora principal del proyecto "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. Desinfoand" de la convocatoria de Proyectos de Excelencia, Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI). Al mismo tiempo, es investigadora del proyecto nacional (Ministerio de Ciencia e Innovación, Retos): "El impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias" (PID2019-108956RB-I00)". Ha completado su formación investigadora y docente en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Oslo (Noruega), London School Economics- Instituto Cañada Blanch- (Inglaterra), Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (Argentina), Universidad de Milán y Università Degli Studi de Padua (Italia). Ha sido colaboradora habitual de *Agenda Pública-El País,* donde ha publicado tribunas sobre desinformación y polarización en España, el programa Parlamento (RNE), *The Conversation*, *Canal Sur Radio y Televisión, Cadena Ser, Málaga Televisión, 7TV, Málaga.*
Universidad de Málaga, España
teruel@uma.es
ORCID: 0000-0002-7575-8401

Cómo citar este artículo:

Montiel Torres, M. F. y Teruel Rodríguez, L. (2024). Iniciativas de verificación de datos en el ámbito iberoamericano. Un análisis sexo/género. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 119-148.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1953

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 13/04/2023 - Aceptado: 25/10/2023 - En edición: 17/11/2023 - Publicado: 01/01/2024

Resumen:

La implantación masiva de las Tecnologías de la Relación, la Información y las Comunicaciones, especialmente las redes sociales y la modificación de hábitos de consumo informativo en un sistema híbrido de medios han desencadenado la proliferación exponencial de noticias falsas. Ante esta situación, se desarrollan iniciativas dedicadas a la verificación de datos, cuya misión es desmontar los contenidos inveraces del discurso político o mediático. El objetivo de este artículo es analizar estas iniciativas en Iberoamérica para conocer sus características atendiendo especialmente al papel que desempeñan las mujeres en esta nueva profesión, mediante el estudio de caso de los proyectos recogidos en el informe anual del censo del Reporters' Lab (n=54). Los datos muestran que la mayoría se iniciaron en 2018-2019 y siguen activos, están vinculados a la sociedad civil y han creado redes para favorecer la cooperación frente a los poderes establecidos. Las mujeres representan más de la mitad de la fuerza laboral. Esta investigación cuantifica, en un contexto laboral y periodístico no paritario, el porcentaje de mujeres verificadoras, y concluye que es mayoritario, incluso en los puestos directivos. Se reflexiona sobre cómo este modelo de negocio ofrece oportunidades para la igualdad a pesar del peligroso escenario iberoamericano para el periodismo y las mujeres.

Palabras clave:

Fact-checking; verificación de la información; desinformación; fake news; análisis sexo-género.

Received: 13/04/2023 - Accepted: 25/10/2023 - Early access: 17/11/2023 - Published: 01/01/2024

Abstract:

The massive implementation of Relationship, Information and Communications Technologies, especially social networks, as well as changes in habits of information consumption in a hybrid media system have triggered the exponential proliferation of fake news. To combat this, dedicated fact-checking agencies have been set up, their mission being to debunk untrue content in political or media discourse. The objective of this paper is to analyse fact-checking agencies in Latin America, Spain, and Portugal to learn their characteristics, paying special attention to the role that women play in this new profession, through the case study of all the projects included in the annual report of the Reporters' Lab census (n=54). The data shows that the majority of projects were established in 2018-2019 and remain active, are linked to civil society and have created networks to foster cooperation against the established powers. Women represent over half of the workforce in these agencies. This study quantifies, in a non-equal employment and journalistic context, the percentage of female fact-checkers, and concludes that they are a majority even in management positions. It reflects on how this business model offers opportunities for equality despite the dangerous Ibero-American scenario for journalism and women.

Keywords:

Fact-checking; disinformation; fake news; sex-gender analysis.

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

1. Introducción

En el mundo actual, las conocidas coloquialmente como *fake news*, o noticias falsas, han adquirido relevancia y características especiales que las han convertido un objeto de estudio capital de la Academia en general y de las Ciencias de la Comunicación en particular. Esta situación obedece a múltiples factores; entre ellos, la crisis de intermediación del periodismo a raíz del nacimiento de los entornos de digitales de información (Segura, 2014) y la conformación del sistema híbrido de medios, en la que se diversifican los actores y entornos que protagonizan el proceso informativo (Chadwick, 2017). Las nuevas formas de consumo digital, junto a la crisis económica que atravesó crucialmente a los medios desde 2007 (Mayoral, Parratt & Morata, 2019), han conllevado un deterioro de la credibilidad periodística (Newman & al., 2022) que ha dejado a la ciudadanía más expuesta a la desinformación que fluye a través de las Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación (TRICs) y especialmente de las redes sociales.

Para la población en general la preocupación por este fenómeno también ha sido creciente. En el espacio europeo, el estudio "Fake News and Disinformation Online" (European Commission; 2018), muestra que el 85% de la ciudadanía considera que las

noticias falsas son un problema real en su país. Además, un 83% cree que los bulos repercuten de forma directa en el desarrollo de la democracia en general y declaran estar especialmente preocupados por la desinformación deliberada dirigida a influir en las elecciones y en las políticas de inmigración. En el caso de España, es el 88% de la población encuestada el que opina que las noticias falsas son un peligro para la democracia en general y en nuestro país. Para Portugal, el 82% de las personas encuestadas piensa que suponen un peligro para la democracia en general elevándose al 84% en el caso de que este peligro se refiera a la democracia en su país.

Aunque se desaconseja el uso del vocablo *fake news*, noticias falsas en castellano, por considerarlo un "oxímoron por la sencilla razón de que lo falso y lo espurio no es noticia sino narrativa de ficción" (Rodríguez Pérez, 2019; 67), lo cierto es que se ha vuelto masivo para referirse al fenómeno estudiado. Según el Cambridge Dictionary (2023) *fake news* son "historias falsas que parecen ser noticias, difundidas a través de internet u otros medios, creadas normalmente para influir políticamente o como broma" y añade que "existe preocupación sobre el poder de las noticias falsas para afectar los resultados electorales". El Collins Dictionary (2023) incluye un matiz en la definición del concepto hablando de "información falsa y, a menudo, sensacionalista difundida bajo la apariencia de noticia".

La Comisión Europea incluye las noticias falsas dentro del término global desinformación que define como "la información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para inducir a error deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público" (European Commission; 2018; 3) y se ha posicionado claramente en su contra en los ámbitos económico, social, político y militar.

Se trata, en cualquier caso, de contenidos elaborados de forma intencionada a partir de falsedades y que están dirigidos a confundir a los lectores (Allcott y Gentzkow, 2017) con dos motivos fundamentales: ideológicos, ya que la confusión creada puede perjudicar a los oponentes políticos o redundar en beneficio propio, y económico, porque la desinformación o la transmisión de datos incorrectos puede beneficiar las actividades económicas de su promotor o lucrarle directamente.

La clasificación de referencia en la materia es la de Wardle y Derakhshan (2017). Estos autores argumentaron que el uso de términos simplistas como noticias falsas oculta distinciones críticas sobre información incorrecta y maliciosa, la dicotomía verdadero falso camufla los matices y por ello establecen un marco que proporciona un modelo para trabajar en diferentes perspectivas: *misinformation* o información falsa debida a errores involuntarios, *disinformation* o contenido falso fabricado intencionalmente y *malinformation* o información manipulada que se basa en la realidad, pero se utiliza y difunde para causar daño. En cualquier caso "no es fácil de identificar muchas veces la desinformación, porque mezcla verdades, habitualmente descontextualizadas, con falsedades" (Wardle y Derakhshan (2017). Posteriormente otros autores (Rubin, y otros, 2015; Salaverría y otros, 2020) ampliaron la clasificación identificando características más sutiles de los desórdenes informativos o contemplando la importancia de las aplicaciones digitales para crear nuevas manifestaciones como los *deepfakes* (Mridha y otros, 2021; Gómez y otros, 2021).

No cabe duda de que la publicación de contenidos a través de medios digitales ha traído consigo un cambio cualitativo y un aumento cuantitativo de los desórdenes informativos (Journell, 2017). Así, el *Global Inventory of Organised Social Media Manipulation: The Global Disinformation Order* encabezó su informe de 2019 afirmando que "la propaganda computacional –el uso de algoritmos, automatismos y big-data para perfilar la vida pública– se ha convertido en una parte ubicua y que impregna toda nuestra vida diaria" (Oxford Internet Institute, 2021).

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

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

Queda mucho por saber sobre las vulnerabilidades de las personas, las instituciones y la sociedad frente a las sofisticadas manipulaciones. Amorós (2018: 65-66) afirma que "para que una noticia falsa se convierta en viral, hay que lograr que la emoción prime sobre la reflexión" y señala tres elementos clave presentes en los contenidos falsos que hacen caer en la trampa de la desinformación pretendida por quienes las crean: un titular impactante, una revelación que nos reafirma o nos indigna y una apariencia legítima y confiable.

Vosoughi y sus colaboradores (2018) encontraron que las noticias falsas se propagaban significativamente más lejos, más rápido, más profundo y más ampliamente que las verdaderas en todas las categorías de información. La razón se atribuye a que son más novedosas e inspiraban miedo, disgusto y sorpresa, esto es, apelaban a las emociones. Otro hallazgo interesante fue que los robots aceleran la difusión de noticias verdaderas y falsas al mismo ritmo, lo que implica que las noticias falsas se difunden más que la verdad porque es más probable que los humanos, no los robots, las difundan. En esa línea se sitúan Calvo y Aruguete (2021) para quienes los bulos se viralizan para crear sentimientos de comunidad entre quienes lo distribuyen.

Como consecuencia del incremento de la circulación de las noticias falsas y de la facilidad con que las mismas se difunden a través de plataformas digitales, la verificación o chequeo de datos (fact-checking) se ha convertido en una actividad, sobre todo periodística, que ha adquirido gran relevancia lo largo de los últimos años. En palabras de Jane Elizabeth del *American Press Institute* (Elizabeth, J., 2014) "El objetivo de la verificación de datos debe ser proporcionar información clara y examinada rigurosamente a los consumidores para que puedan usarla para tomar decisiones plenamente conscientes en las elecciones de votación y otras decisiones esenciales". Walter y otros (2020) la definen como la práctica sistematizada de comprobación de las afirmaciones realizadas por personalidades públicas e instituciones y de publicación de los resultados del proceso. Por tanto, su objetivo múltiple es velar por la veracidad de la información difundida sobre todo en redes y plataformas sociales, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos. Para Nyhan y Reifler (2015) la verificación contribuye de manera eficaz a la exigencia de responsabilidad de los representantes públicos y a la mejor información de los ciudadanos, algo clave para fortalecer la democracia.

Aunque la organización como empresas de estas iniciativas sea reciente, la labor de la verificación de contenidos existe en las redacciones desde mucho antes.

La verificación de datos interna o a priori surge como un elemento de calidad en las revistas estadounidenses de noticias en las décadas de 1920 y 1930, y se refiere de manera amplia a las rutinas de contraste y precisión para que la información publicada se ajuste a la realidad. Se ha convertido en una parte imprescindible de la rutina profesional de los periodistas especializados cuando trabajan, fundamentalmente, con datos o declaraciones. La verificación externa o *a posteriori* consiste en publicar un análisis basado en evidencias de la veracidad de una afirmación política, un informe o cualquier otro tipo de información noticiosa (Graves y Amazeen, 2019).

Resulta cuando menos curioso que las primeras personas que llevaron a cabo verificación de datos periodística, denominada como tal, fueron mujeres en los años 30 y en el periódico neoyorquino TIME (New York Times, 2017). La primera verificadora de datos de TIME fue Nancy Ford. En las décadas siguientes, convertirse en lo que entonces se llamaba un "verificador" era un paso relativamente bien visto para las mujeres jóvenes que se graduaban de la universidad. El trabajo de verificación se abrió posteriormente a los hombres, y en 1973 TIME contaba con cuatro hombres en este trabajo.

Desde entonces, son muchos los medios de comunicación y plataformas cívicas que han puesto en marcha secciones, grupos de trabajo o espacios dirigidos a la verificación de informaciones publicadas por otros medios, difundidas a través de las redes sociales o declaradas por los principales líderes políticos.

Los primeros sitios especializados en la verificación de datos reseñados son *Snopes* fundado en 1995 (snopes.com) originalmente centrado en leyendas urbanas y *The Smoking Gun* (thesmokkinggun.com), de 1997, que revisa documentos legales, registros de arrestos y fotos policiales. En 2003 se pone en marcha el sitio de verificación política FactCheck.org, del Centro de Políticas Públicas Annenberg de la Universidad de Pensilvania junto con Brooks Jackson de Associated Press, Wall Street Journal y CNN. Le siguen, entre otros, PolitiFact en 2007 como proyecto de The Tampa Bay Times, Les Décodeurs en Francia en 2009, vinculado a Le Monde, el blog BILDblog en Alemania en 2004, BBC Reality Check en Reino Unido, Pagella Politica en Italia o Maldito Bulo en España. En Latinoamérica la iniciativa pionera es Chequeado de Argentina, activa desde 2010.

A finales de 2017 se lanzó la iniciativa *The Trust Project* (thetrustproject.org), en la que participan grandes empresas tecnológicas como Google, Facebook, Twitter o el buscador Bing así como medios de comunicación y fundaciones cívicas para aumentar la transparencia y la confianza en los medios de comunicación, mostrando sus fuentes y sus procedimientos para actuar como un indicador de veracidad de las noticias que amplía la información contextual.

Para analizar la actividad global en verificación de datos se crea el Duke Reporters' Lab, un centro de investigación periodística de la Sanford School of Public Policy de la Duke University (Duke University Reporters' Lab, 2023). Sus principales proyectos se centran en la verificación de datos, pero también investigan ocasionalmente la confianza en los medios de comunicación y temas afines. Está financiado por fundamentalmente por la Cátedra Knight, así como por la Fundación Knight, la Google News Initiative, el Facebook Journalism Project y Craig Newmark. Entre sus colaboradores destacan The Washington Post, PolitiFact, FactCheck.org y otros verificadores de datos; Google, Facebook, YouTube, Schema.org, Jigsaw y otras organizaciones tecnológicas; el colectivo de desarrollo de software Bad Idea Factory; investigadores y científicos informáticos de la Duke University, la Universidad de Texas en Arlington y Digital Democracy, una iniciativa del Cal Poly's Institute for Advanced Technology and Public Policy; la Red Internacional de Verificación de Datos y otros.

En 2014 se presenta un producto especialmente interesante para este trabajo: la base de datos global de sitios de verificación de datos, mantenida por el DeWitt Wallace Center for Media & Democracy de la Universidad de Duke, que ofrece información textual y en forma de mapa. A ella puede accederse libremente, siendo ampliamente utilizada en investigaciones académicas (Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. 2019, Rodríguez Pérez, C; 2020).

Esta base de datos y su mapa vinculado se mantiene actualizada periódicamente y anualmente se emite un informe resumen del comportamiento de los sitios globales de verificación, incluyendo activos e inactivos, que se reseñan por separado. Un caso especial es el de los proyectos que realizan principalmente verificaciones de datos durante las elecciones que permanecen activos si tienen un historial de verificación en múltiples ciclos electorales.

En 2015 se creó la International Fact-Checking Network, IFCN, (Red Internacional de Verificación de Datos) (International Fact-Checking Network. IFCN, 2016) una unidad del Instituto Poynter cuyo objetivo es reunir a periodistas que se dedican a la verificación de datos a nivel internacional promoviendo las buenas prácticas y el intercambio de información en este campo. En septiembre de 2023 el listado de signatarios del IFCN Code alcanzaba a 109 iniciativas de verificación activas o en proceso

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

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

de renovación, de ellas 25 eran iniciativas de países latinoamericanos, España y Portugal (International Fact-Checking Network. IFCN, 2023). La cifra sube a nivel general pero (desde los 91 registros) pero baja ligeramente en el ámbito iberoamericano (desde los 27 del año anterior). Hay que señalar que la adscripción genérica de AFP se aplica para cada una de sus implementaciones.

Los criterios del Fact-Checking Network's Code of Principles son similares a los del Duke Reporters' Lab, pero tienen una misión diferente. Los signatarios verificados del código de la IFCN suelen ser las organizaciones subyacentes a las iniciativas que llevan a cabo verificaciones de datos, incluso cuando éstas realizan múltiples proyectos para diferentes audiencias. La IFCN también despliega asesores independientes para verificar que cada signatario se adhiera rigurosamente a los principios y para ayudar a identificar las organizaciones que cumplen con los más altos estándares editoriales y éticos. El Duke Reporter's Lab tiene un objetivo más amplio. Identifica proveedores, sitios web y programas de verificación de datos individuales, lugares donde el público puede encontrar informes de verificación de hechos confiables, incluso cuando esos informes tienen marcas, nombres o URL distintivos.

En Europa, la European Fact-Checking Standards Network (EFCSN, 2022), conformada por más de 40 organizaciones europeas de verificación, presentó en noviembre de 2022 su Código de Normas Europeo para Organizaciones Independientes de Verificación de Datos. El proyecto está impulsado por la Comisión Europea y establece principios de actuación profesional y transparencia para las agencias de verificación de información que operan en la Unión Europea. La Red Europea de Normas de Verificación de Datos abrió su primera ronda de solicitudes para organizaciones que deseen unirse a la misma en enero de 2023.

Aunque la verificación se ha convertido en una tarea esencial dentro del sistema de información y comunicación global y como tal objeto de investigación, éstas se centran fundamentalmente en los propios bulos, en las metodologías de verificación, en la actitud de los medios de comunicación y la ciudadanía hacia la propia tarea realizada o incluso en su estructura organizativa (International Fact-Checking Network. IFCN. 2023). Sin embargo no son abundantes los análisis de las personas que desempeñan la profesión y menos aun los que atienden a si son mujeres u hombres (Funke, 2019), (Global Media Monitoring Project, 2021), (Zippia, 2023).

Este trabajo tiene por objetivo principal analizar las iniciativas de verificación de datos en el ámbito iberoamericano: España, Portugal y América Central y del Sur, estudiando los proyectos internacionales ubicados en los países correspondientes, usando el español o el portugués como lengua principal para llevar a cabo sus tareas de verificación.

Se busca comprender, como objetivos específicos, primero, dónde desempeñan su actividad estas organizaciones y desde cuándo y cuál es su organización interna. De esta manera, este trabajo pone en valor las iniciativas de verificación desarrolladas en América Latina, España y Portugal y sistematiza el estudio de su tipología y magnitud. Nos preguntamos por la tipología y trayectoria de estas iniciativas y su distribución geográfica.

El segundo objetivo específico es analizar la presencia de mujeres en sus equipos de trabajo, las tareas que realizan y el grado de responsabilidad que llegan a desempeñar, para avanzar en la investigación sobre igualdad en este nuevo ámbito de la actividad periodística. Los estudios de la profesión periodística han abordado las estructuras laborales fundamentalmente en los medios convencionales y esta aproximación es novedosa al tratarse de un fenómeno reciente que se ha manifestado a través de nuevos modelos de negocio. Nos planteamos, como pregunta de investigación, si las mujeres alcanzan una representatividad laboral mayoritaria en estas empresas y cuál es su posición en las mismas.

Y por último, comparar la brecha de género detectada en las iniciativas de verificación activas con la correspondiente al mercado laboral en los países estudiados. Nos interesa saber si la brecha de género presenta los mismos patrones en el campo de la verificación.

2. Metodología

Para la realización de este trabajo se ha utilizado el Censo de iniciativas de verificación de la información elaborado por el Reporters' Lab de la Duke University (Duke University Reporters' Lab, 2023) y la base de datos pública de estadísticas laborales de la Organización Nacional del Trabajo (ILOSTATS, 2023). El Reporters' Lab cuenta con un espacio web actualizado en el que, a través de un mapa, sitúa geográficamente las iniciativas de verificación de datos existentes en el mundo. Se realiza una aproximación estadística original a partir de estas fuentes complementando estos datos secundarios con los primarios obtenidos directamente por las investigadoras de los web-sites de las propias iniciativas, los cuales dotan de un valor añadido a esta investigación.

El criterio de selección empleado para la delimitación de la muestra ha sido el país donde se ubican los medios o proyectos de verificación. Se han abarcado 15 países de América y Europa: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, Guatemala, Méjico, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela. La información recopilada y analizada atiende a la fecha en que iniciaron su actividad y si la siguen desarrollando, manteniéndose activos en el tiempo, a qué tipo de organizaciones están vinculadas, sean organizaciones periodísticas, instituciones académicas o proyectos cívicos o independientes, de elaboración propia han sido los datos correspondientes a la composición de sus equipos de trabajo, tanto en el número de personas como en las tareas que llevan a cabo.

Una vez localizados los medios de comunicación que cumplen con el criterio de selección se les aplicó a todos ellos una ficha de análisis en la que se recogieron las variables siguientes (Tabla 1):

Tabla 1. Variables consideradas

Nombre de la iniciativa
País
Ciudad
Soporte (URL)
Vinculación general del promotor principal
Promotor específico
Año de fundación
Tamaño del equipo de trabajo
Mujeres y hombres que lo componen
Actividad realizada por cada una de las personas
Signatario del Código IFCN

Fuente: elaboración propia

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

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

Para sistematizar las tareas realizadas por las personas que trabajan en iniciativas de verificación de datos se han establecido tres categorías: producción/administración, redacción y soporte técnico, con una tarea complementaria, la de formación. En cuanto a la responsabilidad se distinguen los puestos directivos y los no directivos.

La técnica metodológica empleada es el estudio de casos en tanto que análisis de las particularidades de cada una de las iniciativas de verificación estudiadas, con sus correspondientes tablas de contingencia y relaciones entre variables.

Por último, se ha contrastado la proporcionalidad con respecto al sexo del mercado laboral en las iniciativas de verificación de datos con la del mercado laboral general utilizando las estadísticas de la Organización Internacional del Trabajo (Organización Nacional del Trabajo. ILOSTATS; 2023-1, 2023-2, 2023-3).

3. Resultados

3.1. Sitios de verificación de datos en el mundo

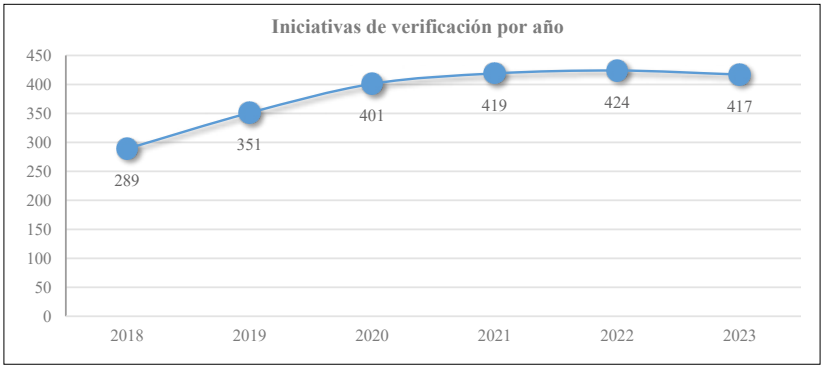
En junio de 2023 se publicó el décimo informe del Censo global de verificadores del Duke Reporter's Lab (Duke University Reporters' Lab, 2023). Según este informe a esa fecha se contabilizaron en el mundo 417 sitios operativos en más de cien países. Desde 2018 este número ha crecido un 47% (Tabla 2, Figura 1) si bien el crecimiento se ha desacelerado en los últimos años (Stencel, M. y otros, 2023).

Tabla 2. Evolución de las iniciativas de verificación activas

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total	289	351	401	419	424	417
Entran	68	83	67	34	20	3
Salen	21	17	16	15	9	2
Variación anual	47	66	51	19	11	1

Fuente: Duke Reporters' Lab. Elaboración propia

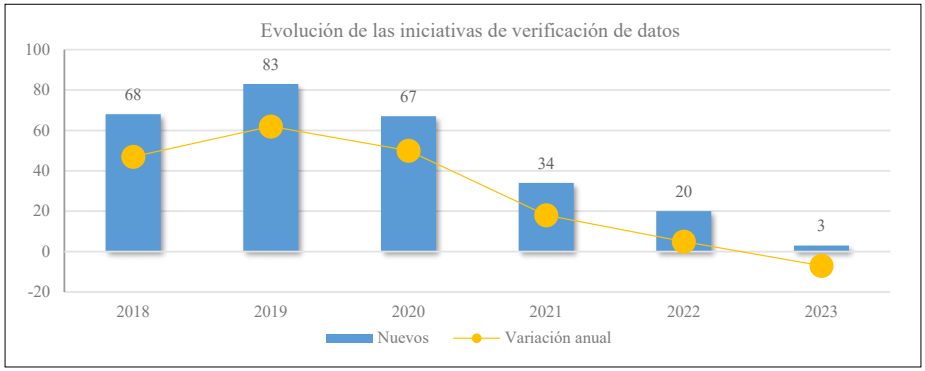
Figura 1. Iniciativas de verificación de datos activas por año



Fuente: Duke Reporters' Lab. Elaboración propia

El mayor crecimiento se registró en 2019, cuando se contabilizaron 83 nuevos sitios y organizaciones de verificación de datos (Figura 2). Estos números marcan una tendencia recesiva que puede interpretarse como una pérdida de interés o bien puede significar que el crecimiento de los últimos años ha saturado el mercado o se detuvo a raíz de la pandemia mundial. Más de un tercio del crecimiento desde 2019 provino de sitios de verificación de datos existentes que agregaron nuevos puntos para expandir su alcance a otros lugares y diferentes audiencias, como por ejemplo France Press, el servicio de noticias internacional francés.

Figura 2. Evolución de las iniciativas de verificación de datos por año



Fuente: Duke Reporters' Lab. Elaboración propia

Al igual que sus audiencias, los verificadores de datos son una comunidad multilingüe y muchos de ellos publican sus hallazgos en varios idiomas, ya sea en el mismo sitio web o, en algunos casos, en sitios alternativos. El inglés es el más común, seguido del español, francés, árabe, portugués, coreano, alemán e hindi, según el censo 2022 (Stencel, M. y otros, 2022).

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

Según este mismo censo, casi dos tercios de los verificadores de datos están vinculados a organizaciones de medios. Pero también hay otras vinculaciones y modelos comerciales, incluidos con instituciones académicas y con organizaciones no gubernamentales o sin fines de lucro. Algunos de estos verificadores tienen acuerdos con múltiples organizaciones. Más de una quinta parte de la comunidad opera de forma independiente, (Stencel, M. y otros, 2022).

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

3.2. Sitios de verificación de datos en Latinoamérica

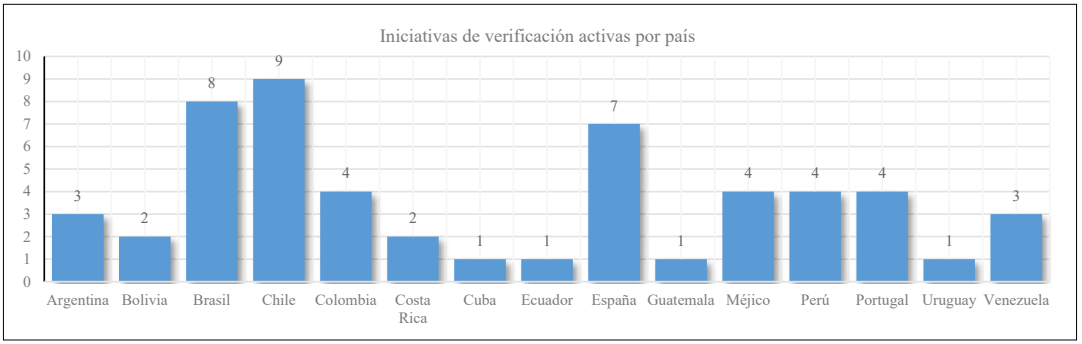
La Tabla 3 y la Figura 3 recogen la relación por país de ubicación de las 54 iniciativas activas de verificación en español o portugués utilizadas en este trabajo censadas Duke Reporters' Lab en 2023 de entre las 417 del censo global, prácticamente el 13% del total (Duke University Reporters' Lab; 2023). No se consideran Fato ou Fake del Grupo Globo, Brasil, ya que sus últimas verificaciones son de abril 2023, BioBioChile Notas Fakenews ya que en la actualidad su actividad consiste, fundamentalmente en la difusión de información sobre noticias falsas y no la verificación propiamente dicha, Fake News Report, de Chile, cuya última verificación es de 2020, Ecuador Verifica, por depender de Ecuador Chequea, y El Observador, de la Sexta, España, por estar gestionado por Newtral.

Tabla 3. Iniciativas de verificación activas por país (2023)

País	Iniciativas de verificación
Argentina	3
Bolivia	2
Brasil	8
Chile	9
Colombia	4
Costa Rica	2
Cuba	1
Ecuador	1
España	7
Guatemala	1
Méjico	4
Perú	4
Portugal	4
Uruguay	1
Venezuela	3
Total	54

Fuente: Duke Reporters' Lab. Elaboración propia

Figura 3. Iniciativas de verificación de activas por país (2023)



Fuente: Duke Reporters' Lab. Elaboración propia

Tabla 4. Características de las iniciativas de verificación activas (2023)

País	Nombre	url	Ciudad	Vinculación	Vínculo	Año de creación	IFCN (sept 2022)
Argentina	AFP Factual (Argentina)	https://factual.afp.com/afp-argentina	Buenos Aires	Medio de comunicación	France Press	2018	ifcn
Argentina	Chequeado	https://www.chequeado.com	Buenos Aires	ONG	Fundación de la Voz Pública	2010	ifcn
Argentina	Reverso	http://www.reversoar.com/	Buenos Aires	Medio de comunicación	Chequeado	2021	
Bolivia	Bolivia Verifica	https://boliviaverifica.bo/	La Paz	ONG	Fundación para el Periodismo	2019	
Bolivia	Chequea Bolivia	https://chequeabolivia.bo/	Cochabamba	Independiente	Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES)	2019	
Brasil	AFP Checamos (Brasil)	https://checamos.afp.com/afp-brasil	Río de Janeiro	Medio de comunicación	France Press	2018	ifcn
Brasil	Agência Lupa	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/	Río de Janeiro	Medio de comunicación	Grupo UOL	2019	ifcn
Brasil	Aos Fatos	https://www.aosfatos.org	Río de Janeiro	Independiente		2015	ifcn
Brasil	Boatos ("Rumores")	Boatos.org	Brasilia	Independiente		2013	

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

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

Brasil	Comprova	https://projetocomprova.com.br/	Sao Paulo	Medio de comunicación	Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo	2018	
Brasil	Estadão Verifica	https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/	Sao Paulo	Medio de comunicación	Grupo Estadao	2018	ifcn
Brasil	E-farsas	http://www.e-farsas.com	Sao Paulo	Independiente		2012	
Brasil	UOL-Confere	https://noticias.uol.com.br/confere	Sao Paulo	Medio de comunicación	Grupo UOL	2017	ifcn
Chile	AFP Factual (Chile)	https://factual.afp.com/afp-chile	Santiago	Medio de comunicación	France Press	2018	ifcn
Chile	Cazadores de Fake News	https://cazadoresdefakenews.info/	Santiago	Independiente		2019	
Chile	El Polígrafo	https://digital.elmercurio.com/	Santiago	Medio de comunicación	El Mercurio	2013	
Chile	FastCheckCL	https://fastcheck.cl/	Santiago	Independiente		2019	ifcn
Chile	FactCheking CL	https://factchecking.cl/	Santiago	Institución académica	Pontificia Universidad Católica de Chile	2018	
Chile	La Tercera	https://www.latercera.com/etiqueta/fact-checking/	Santiago	Medio de comunicación	La Tercera	2019	
Chile	Mala Espina Check	https://www.malaespinacheck.cl	Santiago	Independiente		2019	ifcn
Chile	Meganoticias' Noticias Falsas	https://www.meganoticias.cl/temas/Noticias-falsas/	Santiago	Medio de comunicación	Canal Mega TV	2019	
Chile	Observatorio de Datos del Periodismo y la Comunicación	https://observatoriodedatos.com/category/fact-checking/	Santiago	Institución académica	Universidad Adolfo Ibáñez	2019	
Colombia	AFP Factual (Colombia)	https://factual.afp.com/afp-Colombia	Bogotá	Medio de comunicación	France Press	2018	ifcn
Colombia	Colombia Check	https://colombiacheck.com/	Bogotá	Independiente	Varios	2016	ifcn
Colombia	Detector de mentiras	https://lasillavacia.com/detector-mentiras	Bogotá	Medio de comunicación	La Silla Vacía	2014	ifcn
Colombia	RedCheck	https://redcheq.com.co/	Bogotá	Medio de comunicación	Organización Consejo de Redacción	2019	

Costa Rica	Doble Check	http://doblecheck.cr	San José	Institución académica	Radioemisoras UCR	2018	
Costa Rica	No coma cuento	https://www.nacion.com/no-coma-cuento/	San José	Medio de comunicación	La Nación	2018	
Cuba	El toque de facto	https://eltoque.com/proyectos/eltoque-defacto-verificacion-datos	La Habana	Medio de comunicación	El Toque	2020	
Ecuador	Ecuador Chequea	https://www.ecuadorchequea.com/	Quito	ONG	FUNDAMEDIOS	2019	ifcn
España	AFP Comprovem (Fact Check)	https://comprovem.afp.com/list	Barcelona	Medio de comunicación	France Press	2023	ifcn
España	AFP Factual (Spain)	https://factual.afp.com/afp-espana	Madrid	Medio de comunicación	France Press	2018	ifcn
España	EFE Verifica	https://verifica.efe.com/	Madrid	Medio de comunicación	Agencia EFE	2019	ifcn
España	Maldita.es	https://maldita.es/	Madrid	Independiente		2014	
España	Newtral	https://www.newtral.es/	Madrid	Independiente		2018	ifcn
España	Verificat	https://www.verificat.cat/	Barcelona	Independiente		2019	ifcn
España	Infoveritas	https://info-veritas.com/		Independiente	AGRANDA, SL	2022	
Guatemala	Fáctica	https://www.agenciaocote.com/proyectos/factica/	Ciudad de Guatemala	Independiente	Agencia Ocote	2022	
Méjico	AFP Factual (Mexico)	https://factual.afp.com/afp-mexico	Ciudad de Méjico	Medio de comunicación	France Press	2018	ifcn
Méjico	El sabueso (Animal político)	https://www.animalpolitico.com/sabueso/	Ciudad de Méjico	Medio de comunicación	AnimalPolítico	2015	ifcn
Méjico	Ficciones Informativas	https://escenariotlx.com/ficcionesinformativas/	Tlaxcala	Medio de comunicación	Escenario Tlaxcala	2021	
Méjico	Verificado	https://verificado.com.mx/	Monterrey	Independiente		2018	
Perú	#ConvocaVerifica	https://convoca.pe/verifica/reportaje	Lima	Medio de comunicación	Convoca	2020	
Perú	Ojo Biónico	https://ojo-publico.com/ojobionico	Lima	Independiente	Ojo Público	2018	
Perú	Salud con Lupa's Comprueba	https://saludconlupa.com/comprueba/	Lima	Medio de comunicación	Salud con Lupa	2019	

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

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

Perú	Verificador	https://larepublica.pe/verificador/	Lima	Medio de comunicación	Grupo La República Publicaciones S.A.	2019	ifcn
Portugal	Fact Checks do Observador	http://observador.pt/seccao/observador/fact-check/	Lisboa	Medio de comunicación	El Observador	2015	
Portugal	Polígrafo	https://poligrafo.sapo.pt/	Lisboa	Independiente		2019	ifcn
Portugal	Público's Prova dos Factos	https://www.publico.pt/prova-dos-factos	Lisboa	Medio de comunicación	Público	2016	
Portugal	Viral Check	https://reporterslab.org/fact-checking/#	Lisboa	Independiente		2021	ifcn
Uruguay	AFP Factual (Uruguay)	https://factual.afp.com/afp-uruguay	Montevideo	Medio de comunicación	France Press	2018	ifcn
Venezuela	Cocuyo Chequea	https://efectococuyo.com/category/cocuyo-chequea/	Caracas	Medio de comunicación	Efecto Cocuyo	2018	
Venezuela	Cotejo	https://cotejo.info/	Barquisimeto	ONG	Asociación Civil Medianálisis	2016	
Venezuela	Es paja	https://espaja.com/	Caracas	Independiente	Transparencia Venezuela	2019	

Fuente: Duke Reporters' Lab. Elaboración propia

La mayoría de ellas, 40, se ubican en capital del país, es decir el 74%, prácticamente las tres cuartas partes (Tabla 4).

Hay que señalar que las iniciativas denominadas AFP Factual, ubicadas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Méjico y Uruguay, son implementaciones de la agencia France Press que trabajan de manera conjunta.

También es de destacar el grado de complementariedad y trabajo en común que llevan a cabo muchas de las iniciativas, dentro de un mismo país y entre países. Así Reverso y Chequeado en Argentina, RedCheck en Colombia, que se apoya en Colombia Check, Ecuador Verifica, sustentado por Ecuador Chequea o El Objetivo en España, cuyo personal de verificación pertenece a Newtral como empresa proveedora. Entre estas iniciativas hay que mencionar LatamChequea (https://chequeado.com/latam-chequea/#/) una red de verificadores de Latinoamérica, Estados Unidos, España y Portugal creada y liderada por Chequeado que comenzó en 2014 y actualmente reúne a 38 medios de 18 países. Su objetivo compartir experiencias y herramientas para mejorar la calidad del debate público y fomentar procesos de colaboración entre los medios de la región para reforzar la verificación y la lucha contra la desinformación.

En cuanto a su organización y financiación, se establecen distintas categorías según estén integradas dentro de grupos mediáticos y medios de comunicación; tengan carácter independiente a partir de iniciativas privadas o el tejido asociativo; estén vinculadas a Organizaciones No Gubernamentales o sin ánimo de lucro o sean dependientes de instituciones académicas.

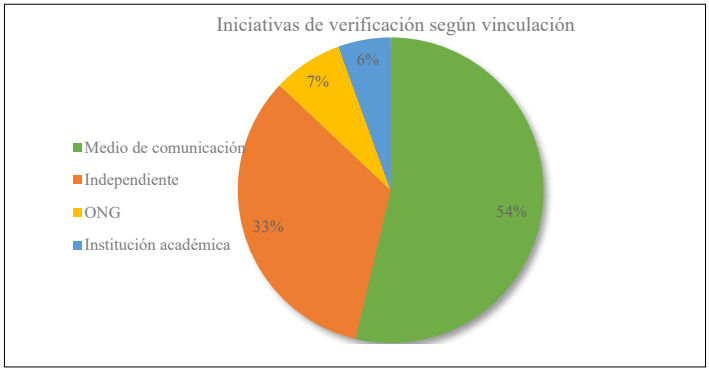
Aunque en la Tabla 5 y la Figura 4 se recoge la clasificación del censo del Duke Reporters' Lab que hace referencia al que podría considerarse vínculo más potente, muchas de ellas comparten relación con medios, sociedad civil y organizaciones no gubernamentales y departamentos universitarios, sin olvidar las empresas e instituciones internacionales como European Journalism Center in the Netherlands, National Endowment for Democracy, Facebook, Google, International Center for Journalists, Thomson Foundation, Poynter Institute's International Fact Checking Network, Open Society Foundations, Oxfam o PolitiFact.

Tabla 5. Iniciativas de verificación activas por vinculación (2023)

Vinculación	Número	Porcentaje	Porcentaje en el censo global (2022)
Medio de comunicación	29	53,70%	59%
Independiente	18	33,33%	23%
ONG	4	7,41%	12%
Institución académica	3	5,56%	6%
Total	54	100%	100%

Fuente: Duke Reporters' Lab. Elaboración propia

Figura 4. Iniciativas de verificación activas por vinculación (2023)



Fuente: Duke Reporters' Lab. Elaboración propia

De las 54 iniciativas cotejadas están vinculadas a medios de comunicación 29, el 54%; se consideran independientes o sin afiliación 18, el 33%; 4 se asocian a ONGs, el 7% y 3 a Instituciones académicas, el 6%. Los porcentajes son similares al total de iniciativas de verificación recogidas en la base de datos donde, en el censo de 2022, el 59% se vinculaban a medios, el 23% se conside-

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

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

raban independientes, el 12% afiliados a ONGs y el 6% a alguna institución académica. En el ámbito latinoamericano parece ser menor la vinculación a medios de comunicación a favor de las iniciativas que se consideran independientes.

Si se atiende al año de creación, la iniciativa más antigua es Chequeado de Argentina, vinculada a la ONG Fundación de la Voz Pública que registra actividad desde 2010 y es uno de los diez primeros *fact-checkers* del mundo y las más recientes Fáctica de Guatemala e Infoveritas de España, que han empezado a operar en 2022, ambas independientes y AFP Comprovem (Fact Check) versión en catalán de AFP Factual de 2023. Si se comparan los datos latinoamericanos de creación de sitios de verificación con la evolución de nuevas iniciativas globales se comprueba que la actividad en 2018-2019 en el cono sur fue muy superior a la actividad total en cuanto a la puesta en marcha de iniciativas.

Figura 5. Iniciativas de verificación de datos activas por año de creación

Fuente: Duke Reporters' Lab. Elaboración propia

3.3. Las personas que verifican. Análisis sexo/género

Para poder recopilar datos sobre las personas que trabajan en estas iniciativa y analizar el papel de las mujeres en ellas se han visitado los sitios web correspondientes y catalogado los datos que ofrecen en su apartado de personal, atendiendo a su sexo y a la tipología del trabajo que desarrollan, datos que no se recogen en los informes del Duke Reporters' Lab.

Esta información no estaba disponible en todos los sitios web bien porque no existiesen o por no estar desagregados de la institución o empresa matriz, sobre todo en aquellos vinculados con medios de comunicación. En estos casos se les solicitó a través de sus canales de contacto, bien vía web o a través de correo electrónico. Y por último, cuando esta vía tampoco ha sido eficaz, se ha cotejado la autoría individual de las verificaciones del último año (enero-julio 2023). Todo lo cual dota de un valor añadido a esta investigación.

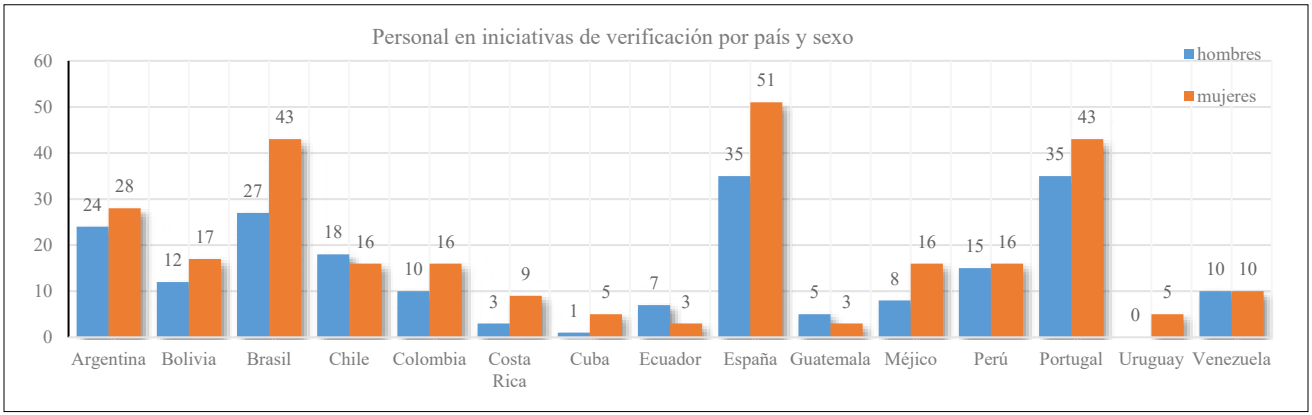
Hay que señalar que, al refinar los datos se han establecido una serie de criterios restrictivos. Así las dos iniciativas de verificación de Ecuador, Ecuador Verifica y Ecuador Chequea, que comparten personal de Ecuador Chequea se consideran, a estos efectos, como un solo sitio de verificación; para las iniciativas Reverso y Chequeado, de Argentina que también comparten personal se

contabiliza en Chequeado y en España donde El Objetivo de la Sexta utiliza personal de Newtral, se considerará sólo Newtral y, de entre su personal, el dedicado específicamente a tareas de verificación, tal como viene recogido en su web pública.

Tras estas depuraciones, se considera que la muestra global es representativa y fiable a los efectos de este trabajo.

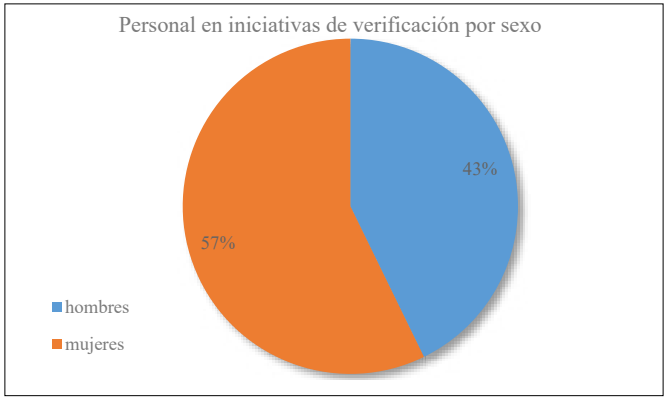
La primera conclusión es que predominan las mujeres en los medios analizados en todos los estados, salvo en Chile, Ecuador y Venezuela. El total de personal analizado, el 57% eran mujeres y el 43% hombres, una diferencia de 14 puntos porcentuales (Figura 7). El país con más personas contabilizadas es España (86) seguido de Portugal (78), Brasil (70), Argentina (52) y Chile (34) (Figura 6).

Figura 6. Personal en iniciativas de verificación activas por país y sexo (2023)



Fuente: Duke Reporter's Lab (2023). Sitios web de las iniciativas de verificación. Elaboración propia

Figura 7. Personal en iniciativas de verificación activas por sexo (2023)



Fuente: Duke Reporters' Lab (2023). Sitios web de las iniciativas de verificación. Elaboración propia

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

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

Entre las iniciativas destacan por el número de personas que emplean Chequeado de Argentina, con 38, Bolivia Verifica, con 21, Agencia Lupa de Brasil, con 31, Maldita.es, de España, con 44 y el Polígrafo y Viral Check de Portugal, con 30. La dispersión en el número de personas dedicadas a la verificación puede deberse a la tipología de la iniciativa, así las dedicadas específicamente a la verificación emplean a más personal, algunos dedicados a trabajos administrativos o técnicos a la vez que, al chequeo, mientras que en otros estas tareas son asumidas por la estructura global en la que se insertan las iniciativas.

Para contextualizar los datos de personal desagregados por sexo se ha recurrido a los datos de población activa y empleo proporcionados por la Organización Internacional del Trabajo (Organización Internacional del trabajo. ILOSTATS, 2023-1, 2023-2) y que se recogen en la Tabla 6 y la Figura 8. A estos efectos se entiende por población activa las personas en edad de trabajar que están empleadas o desempleadas, mientras que se consideran personas empleadas u ocupadas a todas aquellas en edad de trabajar que, durante el tiempo especificado, se encontraban realizando un empleo remunerado o un trabajo por cuenta propia.

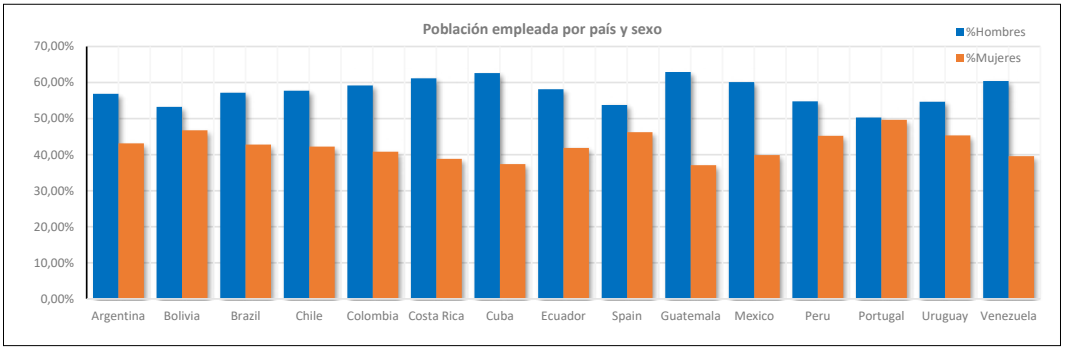
Tabla 6: Población activa y población empleada por sexo y país en miles

		Población activa					Población empleada				
País	**Año**	**Ambos sexos**	**Hombres**	**Mujeres**	**% Hombres**	**% Mujeres**	**Ambos sexos**	**Hombres**	**Mujeres**	**% Hombres**	**% Mujeres**
Argentina	2021	13.413,4	7.557,1	5.856,3	56,34%	43,66%	12.241,6	6.960,7	5.280,9	56,86%	43,14%
Bolivia	2022	6.645,2	3.518,2	3.127,0	52,94%	47,06%	6.149,1	3.274,6	2.874,5	53,25%	46,75%
Brasil	2022	107.877,3	60.519,4	47.357,9	56,10%	43,90%	97.919,0	56.003,0	41.916,0	57,19%	42,81%
Chile	2022	9.675,1	5.561,6	4.113,5	57,48%	42,52%	8.877,0	5.125,9	3.751,1	57,74%	42,26%
Colombia	2022	24.629,8	14.270,3	10.359,5	57,94%	42,06%	22.032,2	13.039,8	8.992,4	59,19%	40,81%
Costa Rica	2022	2.521,4	1.497,1	1.024,3	59,38%	40,62%	2.235,9	1.367,5	868,3	61,16%	38,84%
Cuba	2014	5.105,5	3.197,4	1.908,1	62,63%	37,37%	4.918,8	3.080,2	1.838,6	62,62%	37,38%
Ecuador	2022	8.356,0	4.834,1	3.521,9	57,85%	42,15%	8.041,8	4.676,4	3.365,4	58,15%	41,85%
España	2022	23.415,3	12.357,9	11.057,4	52,78%	47,22%	20.390,5	10.965,2	9.425,3	53,78%	46,22%
Guatemala	2022	7.171,2	4.470,0	2.701,2	62,33%	37,67%	6.952,4	4.373,9	2.578,5	62,91%	37,09%
Méjico	2022	59.209,5	35.587,3	23.622,2	60,10%	39,90%	57.281,6	34.440,7	22.841,0	60,13%	39,87%
Perú	2022	19.350,4	10.538,3	8.812,1	54,46%	45,54%	18.605,2	10.190,4	8.414,8	54,77%	45,23%
Portugal	2022	5.222,7	2.615,1	2.607,6	50,07%	49,93%	4.908,7	2.470,1	2.438,6	50,32%	49,68%
Uruguay	2022	1.806,3	977,0	829,3	54,09%	45,91%	1.664,1	909,8	754,3	54,67%	45,33%
Venezuela	2020	14.654,3	8.829,4	5.824,9	60,25%	39,75%	13.551,4	8.186,6	5.364,8	60,41%	39,59%

Fuente: Organización Internacional del Trabajo. ILOSTATS (septiembre 2023). Elaboración propia

Al contrario de lo que ocurre en la muestra de iniciativas de verificación en todos los países de nuestro estudio el número de mujeres que forman parte de la fuerza laboral considerada como tal bien sea como población activa o como población empleada es inferior al de hombres, con diferencias porcentuales considerables, por encima de los 10 puntos porcentuales salvo Bolivia, España, Portugal y Uruguay, en ambos casos y Perú en población activa, mientras que en el personal contabilizado en las iniciativas estudiadas hay una mayoría de mujeres de 14 puntos porcentuales, en promedio.

Figura 8. Población empleada por país y sexo



Fuente: Organización Internacional del Trabajo. ILOSTATS (septiembre 2023). Elaboración propia

En cuanto al tipo de vinculación el personal se distribuye como recogen la Tabla 7 y la Figura 9. El mayor número de personas corresponde a las iniciativas adscritas a medios de comunicación más del 44%, le siguen las iniciativas calificadas como independientes, las Organizaciones no gubernamentales y en último lugar las instituciones académicas.

Tabla 7. Personal en iniciativas de verificación activas por vinculación y sexo (2023)

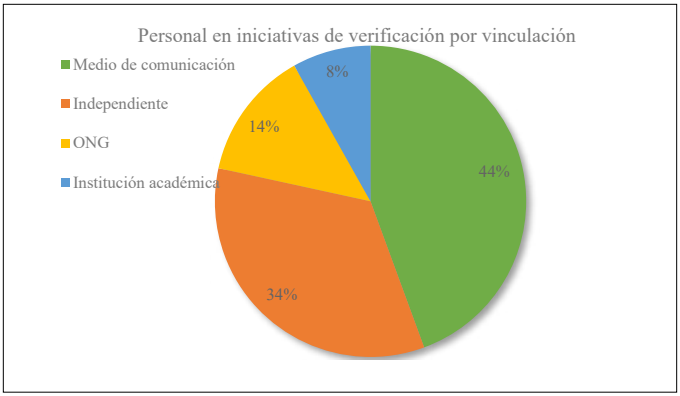
Vinculación	Número			Porcentaje	
	Hombres	Mujeres	Total	% Hombres	% Mujeres
Medio de comunicación	86	132	218	39,45	60,55
Independiente	77	90	167	46,11	53,89
ONG	33	33	66	50,00	50,00
Institución académica	14	26	40	35,00	65,00
Total	210	281	491	42,77	57,23

Fuente: Duke Reporters' Lab (2023). Sitios web de las iniciativas de verificación. Elaboración propia

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

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

Figura 9. Personal en iniciativas de verificación activas por vinculación (2023)



Fuente: Duke Reporter's Lab (2023). Sitios web de las iniciativas de verificación. Elaboración propia

Si se comparan las Figuras 4 y 9, ambas referidas a los pesos porcentuales de los distintos tipos de vinculación, se observa que mientras que en número de iniciativas las vinculadas a los medios de comunicación representaban el 54%, en el caso del personal representan el 44%; las iniciativas independientes suponen el 33% del total y el 34% del personal.

Las ONGs suponían el 9% del total y representan el 14% del personal, las instituciones académicas que eran el 6% suponen el 8% del personal. Este hecho puede ser debido, como ya se comentó a que en las iniciativas vinculadas a corporaciones determinados trabajos como los de organización o administración, son realizados por personal de la estructura general de la corporación, no cuantificado, por tanto, en el área de verificación.

En todos los casos el número de mujeres es superior al de los hombres, en más de 20 puntos porcentuales para medios de comunicación, 8 puntos porcentuales en las iniciativas independientes, no hay diferencias en el caso de ONGs y 30 puntos porcentuales en las instituciones académicas.

Para sistematizar las tareas realizadas por las personas que trabajan en iniciativas de verificación de datos se han establecido tres categorías: producción/administración, redacción y soporte técnico.

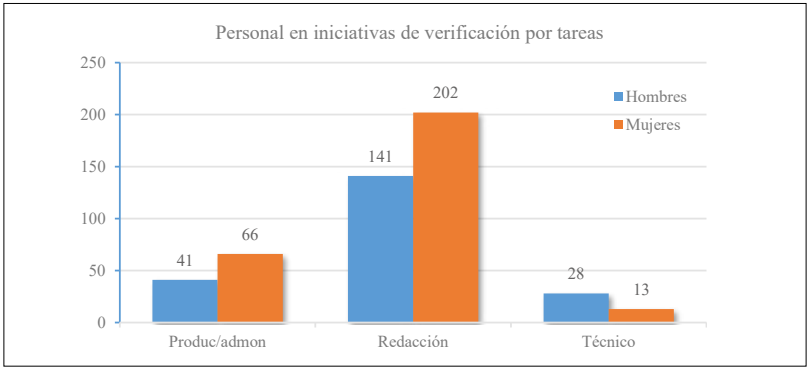
Se incluyen en la primera categoría, tareas como, dirección ejecutiva y periodística, dirección general, jefe de medios, de prensa, de comunicación, formación, coordinación, recursos humanos, gestión, contabilidad, etc.; como ya se comentó estas tareas están presentes sobre todo en las iniciativas independientes o de ONGs ya que las vinculadas a medios de comunicación o instituciones académica usan los recursos de estas instituciones matrices. Se califican como redacción, editores, periodistas, reporteros, *verificadores*, etc. y se agrupan como personal de soporte técnico, aquel que desarrolla tareas relacionadas con los medios audiovisuales, el grafismo, la edición web o la infraestructura tecnológica (Tabla 8 y Figura 10).

Tabla 8. Personal en iniciativas de verificación activas por tarea y sexo (2023)

	Tarea	Número			Porcentaje	
		Hombres	Mujeres	Total	% Hombres	% Mujeres
Número	Producción/administración	41	66	107	38,32%	61,68%
	Redacción	141	202	343	41,11%	58,89%
	Soporte técnico	28	13	41	68,29%	31,71%
	Total	210	281	491	42,77%	57,23%
Porcentaje	Producción/administración	19,52%	23,49%	21,79%		
	Redacción	67,14%	71,89%	69,86%		
	Soporte técnico	13,33%	4,63%	8,35%		

Fuente: sitios web de las iniciativas de verificación. Elaboración propia

Figura 10. Personal en iniciativas de verificación activas por tarea y sexo (2023)



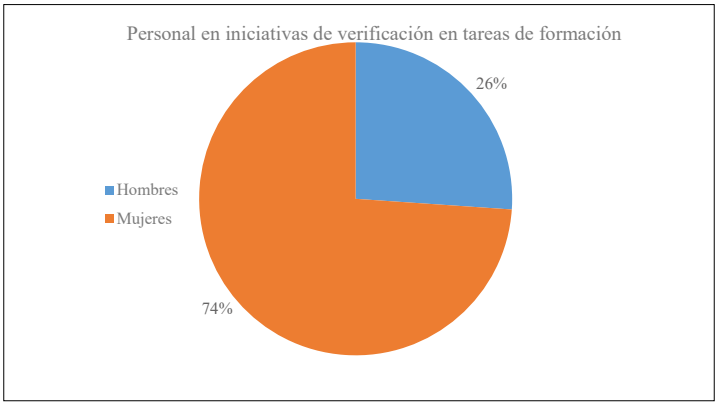
Fuente: sitios web de las iniciativas de verificación. Elaboración propia

El mayor número de personas se dedica a tareas de redacción, 70%, tanto en hombres, 67% como en mujeres, 72%; el 22% se dedica a tareas de Producción/administración, mientras que el 8% realiza tareas técnicas. El sesgo generalizado de mayor número de hombres dedicados a trabajos técnicos se vuelve a reproducir, así como el mayor número de mujeres dedicadas a trabajos de producción/administración, lo que muestra una cierta segregación horizontal.

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

Unas de las ocupaciones que se especifica en muchas iniciativas como tarea importante es la de formación. De las personas analizadas 23 se dedicaban específicamente a ella como formadores, coordinadores o directores de formación, de ellas 17 son mujeres y 6 son hombres. Aunque el número de casos es pequeño y sería atrevido extraer conclusiones generales los datos parecen volver a replicar la dedicación de las mujeres a la enseñanza (Figura 11).

Figura 11. Personal en iniciativas de verificación activas en tareas de formación (2023)



Fuente: sitios web de las iniciativas de verificación. Elaboración propia

De igual manera, se ha establecido la responsabilidad directiva de las distintas personas empleadas definiendo dos categorías: directivos y no directivos. La categoría de directivos incluye todas aquellas personas así designadas como por ejemplo Dirección Ejecutiva, Dirección General, Dirección de Nuevas Tecnologías, o que ostentan una jefatura relevante, una coordinación o un cargo de responsabilidad, Presidencia, Vicepresidencia, Secretaría General.

Las Tabla 9 y Figura 12 muestran los resultados obtenidos que, aunque son paritarios, ponen de manifiesto la segregación vertical por sexo que tiene lugar en esta como en otras actividades ya que el 54% de las personas directivas son mujeres, mientras que en el personal total las mujeres representan el 57%. Analizando por sexo el 21% de los hombres se ocupan de tareas directivas mientras que en el caso de las mujeres es el 19%.

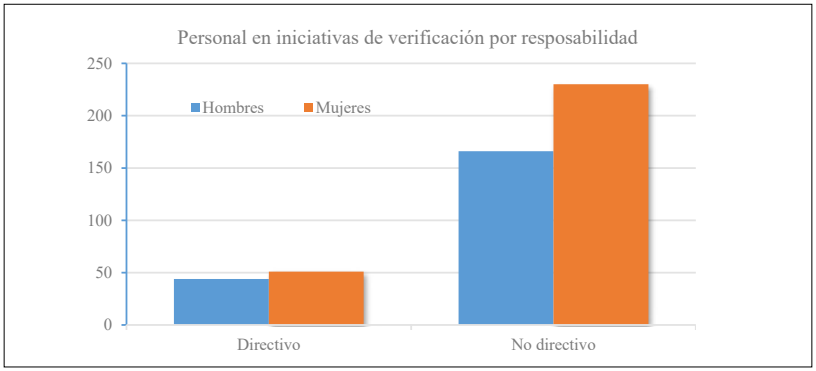
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 9. Personal en iniciativas de verificación activas por responsabilidad y sexo (2023)

	Responsabilidad	Número			Porcentaje	
		Hombres	Mujeres	Total	% Hombres	% Mujeres
Número	Directivo	44	51	95	46,32%	53,68%
	No directivo	166	230	396	41,92%	58,08%
	Total	210	281	491	42,77%	57,23%
Porcentaje	Directivo	20,95%	18,15%	19,35%		
	No directivo	79,05%	81,85%	80,65%		

Fuente: sitios web de las iniciativas de verificación. Elaboración propia

Figura 12. Personal en iniciativas de verificación activas por responsabilidad y sexo (2023)



Fuente: sitios web de las iniciativas de verificación. Elaboración propia

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

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

Para refinar el resultado obtenido se vuelve a comparar con los datos que, a nivel general proporciona el sistema de estadísticas de la Organización Internacional del trabajo que proporciona el porcentaje de mujeres en puestos de dirección (Portion of women in managerial positions %) (Organización Internacional del trabajo. ILOSTATS, 2023-3) que entiende como empleo directivo aquel que se adscribe a la categoría 1 de la International Standard Classification of Occupations (ISCO), es decir directores y gerentes y cuyo resultado se recoge en la Tabla 10.

Tabla 10. Porcentaje de mujeres en puestos directivos

País	Año	%Hombres	%Mujeres
Argentina	2021	67,3%	32,7%
Bolivia	2022	65,6%	34,4%
Brasil	2022	60,7%	39,3%
Chile	2022	70,4%	29,6%
Colombia	2022	56,5%	43,5%
Costa Rica	2022	54,0%	46,0%
Cuba	2010	61,9%	38,1%
Ecuador	2022	61,2%	38,8%
España	2022	65,3%	34,7%
Guatemala	2022	64,7%	35,3%
Méjico	2022	60,8%	39,2%
Perú	2022	64,2%	35,8%
Portugal	2022	63,1%	36,9%
Uruguay	2022	64,0%	36,0%
Venezuela	2017	67,2%	32,8%

Fuente: Organización Internacional del Trabajo. ILOSTATS (septiembre 2023). Elaboración propia

Se puede estimar una diferencia promedio de más de 26 puntos porcentuales a favor de los hombres. La brecha mayor es la de Chile, 41 puntos porcentuales, y la menor la de Costa Rica 8 puntos porcentuales pero la mayoría superan los 20 puntos porcentuales.

Si en la población activa y empleada total se podría estimar una brecha entre sexos promedio de 15 puntos porcentuales a favor de los hombres, mientras que en las personas que trabajan en iniciativas de verificación esta brecha promedio sería de 14 puntos porcentuales a favor de las mujeres, en el caso de los puestos de dirección esta diferencia alcanza los 26 puntos porcentuales en

la población total se mientras que en el caso del personal contabilizado en las iniciativas de verificación analizadas es de 8 puntos porcentuales a favor de las mujeres.

Recientemente Reuters Institute ha publicado los resultados de su investigación Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2023: evidencias de 12 mercados (Reuters Institute, 2023). La muestra incluye Sudáfrica Kenia, Hong Kong, Japón, Corea del Sur, Finlandia, Alemania, España, Reino Unido, Estados Unidos, México y Brasil. En sus conclusiones destaca que apenas el 22% de los 180 puestos jerárquicos en los 240 medios analizados están en manos de mujeres, pese a que, en promedio, las mujeres suponen un 40% del total de periodistas que ejercen la profesión en los 12 mercados. El año pasado esta cifra fue el 21%. El porcentaje de mujeres en puestos directivos varía significativamente entre los distintos mercados, desde un 5% en México hasta un 44% en Estados Unidos.

Aunque los ámbitos geográficos estudiados difieren vuelve a aparecer la mayor presencia de mujeres en cargos de responsabilidad dentro de las iniciativas de verificación de datos.

4. Discusión y conclusiones

A lo largo de este trabajo, el objetivo principal ha sido analizar las iniciativas de verificación en el ámbito Iberoamericano, esto es, en América Latina, España y Portugal. La exploración previa mostraba un interés manifiesto de las organizaciones de medios, la universidad y la sociedad civil en este tipo de actuaciones, que se ha visto confirmado ya que del censo mundial del Duke Reporters' Lab, compuesto en 2023 por 417 iniciativas activas, 54 tienen esta localización geográfica (Dafonte, Corbacho y García, 2021).

Uno de los hallazgos más significativos ha sido el grado de complementariedad y trabajo en común que llevan a cabo muchas de las iniciativas, dentro de un mismo país y entre varios creando redes de cooperación, entre las que destaca LatamChequea que abarca a 38 organizaciones chequeadoras de 18 estados. Este dato viene a refrendar trabajos previos (Thomas, 2017; Palomo, Teruel y Blanco, 2019) que mostraban cómo, debido al volumen de datos, a la escasez de recursos o la debilidad de la estructura empresarial muchas de estas iniciativas en Latinoamérica decidían operar de manera conjunta para optimizar su trabajo y alcanzar resultados que no podrían conseguir con sus recursos aislados. Este trabajo colaborativo aspira a consolidar una actividad informativa de servicio público a gran escala que prioriza la agenda cívica (Palau, 2018).

A colación de lo anterior, Saldaña y Mourão (2018) habían identificado dificultades para llevar a cabo un *watchdog journalism* en América Latina debido a la falta de cultura investigadora del periodismo, los altos niveles de crimen y corrupción, la censura y la estructura de propiedad de los medios. Ello explica que el porcentaje de iniciativas independientes sea mayor en la región que en cómputo global. Así de las 54 iniciativas cotejadas están vinculadas a medios de comunicación el 57%, 59%, en el censo total; se consideran independientes o sin afiliación el 29%, frente a 23% global; se asocian a ONGs, el 9%, versus el 12%. Como subrayan Westlund y Ekström (2018), la investigación debe prestar atención a las plataformas informativas que operan de manera independiente en las redes al margen de los grandes medios. Más aún en tanto estas iniciativas, a pesar de su generalmente pequeña magnitud, están siendo pioneras en aplicar nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial en el quehacer periodístico diario y ello marca el camino a medios tradicionales (Sánchez y Sánchez, 2022).

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

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

El segundo objetivo específico de esta investigación era abordar el análisis sexo-género de la estructura laboral de estas empresas de verificación. Para ello se ha creado una categorización propia para este trabajo y se ha cotejado con los datos provistos por las iniciativas, contactando con ellas en los múltiples casos en que no eran públicos.

En el total de personal analizado, el 57% eran mujeres y el 43% hombres, una diferencia de 14 puntos porcentuales. En todos los países, salvo Chile, Ecuador y Venezuela, el número de mujeres verificadoras es mayor que el de los hombres. Estos datos arrojan un saldo positivo en términos de igualdad para este nuevo modelo empresarial periodístico. Lo cual es especialmente valioso cuando se trata de un contexto de violencia en el que las mujeres periodistas afrontan dificultades adicionales en el ejercicio de su profesional (Tejedor, Cervi y Tusa, 2022). En las iniciativas de verificación consiguen sobreponerse a la exclusión sistemática de la esfera pública y la discriminación estructural que caracteriza a la región (De Frutos y Jorge, 2022).

Hay que leer, no obstante, la letra pequeña de estos datos que muestran que hay un mayor número de hombres dedicados a trabajos técnicos y de mujeres en trabajos de producción/administración. Las tareas de formación son realizadas mayoritariamente también por éstas.

Contrastar que el 54% de las personas directivas de estas empresas son mujeres, y es una cifra que va creciendo, es cuando menos esperanzador. Es una cifra que anima a considerar que se está avanzando para derribar el techo de cristal porque éstas representan el 57% de la fuerza laboral en los proyectos analizados. Cabe concluir que, en el ámbito estudiado, se está avanzando para acabar con la segregación vertical presente en gran parte de las actividades económicas.

Estos datos traen a la memoria que las tareas de verificación eran *cosa de mujeres* en la prensa escrita en la primera mitad del siglo XX y lo siguen siendo en las nuevas plataformas de verificación; y cómo tradicionalmente éstas se han encargado de minuciosas tareas de recopilación y sistematización en la ciencia a lo largo de los siglos. Pero el concepto se ha actualizado y supone que las mujeres se han colocado a la vanguardia de las nuevas iniciativas periodísticas que buscan abrir mercado y explorar nuevas maneras de narrar la información.

Finalmente, se debe señalar que este trabajo se ha apoyado en la información publicada por el Duke Reporters' Lab, en primera instancia, y por las distintas iniciativas de verificación localizadas en América Latina, España y Portugal, cuyas dificultades ya han sido señaladas. Con respecto a las limitaciones de la investigación se contempla que existen iniciativas no recogidas en el Duke Reporters' Lab y que conviene contrastar asiduamente la información que sobre su personal publican en sus sitios web.

En adelante se plantea comparar los resultados obtenidos para estos países con entornos nacionales diferentes, como es el caso europeo, para hallar posibles patrones o líneas de ruptura entre las iniciativas de verificación surgidas con fuerza en los últimos años. Así como observar si la presencia de las mujeres verificadoras en los medios europeos se realiza con la misma importancia que en Latinoamérica, España y Portugal.

5. Agradecimientos

Este artículo está vinculado los proyectos "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. "Desinfoand" de la convocatoria de Proyectos de Excelencia, Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020) y al proyecto nacional: "El impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias" (PID2019-108956RB-I00)" (Ministerio de Ciencia e Innovación, Retos).

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Laura Teruel Rodríguez y M.ª Francisca Montiel Torres
Metodología	M.ª Francisca Montiel Torres
Recogida y análisis de datos	M.ª Francisca Montiel Torres
Discusión y conclusiones	Laura Teruel Rodríguez y M.ª Francisca Montiel Torres
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Laura Teruel Rodríguez y M.ª Francisca Montiel Torres

7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Calvo, E. y Aruguete, N. (2021). *Chequeado en Argentina. Fact checking y la propagación de noticias falsas en las redes sociales*. Chequeado and University of Maryland. https://shre.ink/UDCh

Cambridge Dictionary (2023). Cambridge Dictionary (2023). Fake news en Cambridge Dictionary. Recuperado en octubre 2023. https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/ fake-news

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Collins Dictionary (2023). Collins Dictionary (2023). Fake news en Collins Dictionary. Recuperado en octubre 2023. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news.

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

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

Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M., & García-Mirón, S. (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En J. Sotelo González & J. González García (Eds.), Digital Media. *El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempo de COVID-19* (pp. 877-889). McGraw-Hill.

Duke University Reporters' Lab (2023). Fact-Cheking. https://reporterslab.org/fact-checking/

Elizabeth, J. (2014). Who are you calling a fact checker? *American Press Institute*. https://shre.ink/UDCT

European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, Publications Office. https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290

European Commission (2018). *Flash Eurobarometer 464. Fake news and disinformation online*. https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2183

European Fact-Checking Standards Network. EFCSN (2022). https://efcsn.com/

De Frutos García, R. A. y Jorge Alonso, A. (2022). Informar frente a la doble vulnerabilidad: Seguridad de mujeres periodistas en México, Colombia y Honduras (2012-2018). *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (19), 675-702. https://doi.org/10.12795/IC.2022.I19.29

Funke, D. (2019). Men outnumber women in U.S. newsrooms. It's no different among fact-checkers. Poynter. https://shre.ink/UDJB

Global Media Monitoring Project (2021). GMMP 2020-2021 Final Report. https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/

Graves, L. y Amazeen, M.A. (2019). Fact-Checking as Idea and Practice in Journalism. Oxford Research Enclyclopedia. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.808

International Fact-Checking Network. IFCN (2016). *Code of Principles*. https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/

International Fact-Checking Network. IFCN (2023). *Verified signatories of the IFCN code of principles*. https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories

International Fact-Checking Network. IFCN. (2023) 2022 State of the Fact-Checkers Report. https://shre.ink/UDJg

Journell, Wayne (2017). Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era. *Social Sudies Journal*, 37 (1), 8-21. https://home.uncg.edu/~awjourne/Journell2017ssj.pdf

Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, *24*(2), 395. https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267

Mridha, M. F., Keya, A. J., Hamid, M. A., Monowar, M. M., y Rahman, M. S. (2021). A comprehensive review on fake news detection with deep learning. *IEEE Access*, *9*, 156151-156170.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., y Nielsen, R. K. (2022). Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. www.digitalnewsreport.org/2022

New YorkTime (2017). *Here's How the First Fact-Checkers Were Able to Do Their Jobs Before the Internet*. https://time.com/4858683/fact-checking-history/

Nyhan, B. y Reifler, J. (2015). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators. *American Journal of Political Science*, *59*(3), 628-640.

Organización Internacional del Trabajo. ILOSTATS (2023). The leading source of labour statistics. https://shre.ink/UDa0

Organización Internacional del Trabajo. ILOSTATS (2023-1). Labour force by sex and age (thousands) - Annual. https://shre.ink/UDaF

Organización Internacional del Trabajo. ILOSTATS (2023-2). Employment by sex and age (thousands) – Annual. https://shre.ink/UDa1

Organización Internacional del Trabajo. ILOSTATS (2023-3). SDG indicator 5.5.2-Proportion of women in managerial positions (%)-Annual. https://shre.ink/UDNZ

Oxford Internet Institute. (2021). *Global Inventory of Organised Social Media Manipulation: The Global Disinformation Order 2019*. https://shre.ink/UDN1

Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 347-363. https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363

Reuters Institute (2023). Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2023: evidencias de 12 mercados. https://shre.ink/UDNg

Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación, 40*, 65-74. https://doi. org/10.18566/comunica.n40.a05

Rodríguez Pérez, C (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación, 2020, vol.19*, N° 1. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14

Rubin, V. L, Chen, Y. y Conroy, N. J. (2015). Deception Detection for News: Three Types of Fakes. *The Proceedings of the Association for Information Science and Technology Annual Meeting ASIST 2015*, November 6-10, 2015, St. Louis, MO, USA.

Sánchez González, M., Sánchez Gonzales, H. y Martínez Gonzalo, S. (2022). Inteligencia artificial en verificadores hispanos de la red IFCN: proyectos innovadores y percepción de expertos y profesionales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28 (4), 867-879. https://doi.org/10.5209/esmp.82735.

Stencel, M., Ryan, E. y Luther J (2023). *Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off*. https://shre.ink/UDmF

Stencel, M., Ryan, E. y Luther J (2022). *Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed*. https://shre.ink/UDmk

Segura, M. S. (2014). Desintermediación y participación: los nuevos roles de periodistas y públicos en los medios no lucrativos. *La trama de la comunicación*, *18*(1), 115-133.

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

Tejedor, S., Cervi, L. y Tusa, F. (2022). Periodismo en contextos de violencia, principales problemas y posibles vías de solución: percepciones de periodistas latinoamericanos. *Revista de Comunicación*, *21*(2), 285-306. Epub 22 de septiembre de 2022. https://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a14

Thomas, A. (2017). Sharing Is Caring: The Year of the Mentor. NiemanLab. https://shre.ink/UDJP

UTECA y Universidad de Navarra (2022). *I Estudio sobre la desinformación en España*. https://shre.ink/UDJi

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* 359, 1146–1151. https://www.doi.org/10.1126/science.aap9559

Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. https://www.doi.org/10.15581/003.32.1.127-143

Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L. & Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. https://www.doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Consejo de Europa. https://shre.ink/UDJh

Westlund, O. y Ekström, M. (2018). News and Participation through and beyond Proprietary Platforms in an Age of Social Media. *Media and Communication* 6 (4): 1–10.

Zippia (2023). Fact Checker Demographics and statistics in the US https://www.zippia.com/fact-checker-jobs/demographics/

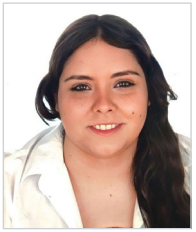
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes: detección e influjo

Body standard in audio-visual advertising aimed at teenagers: detection and influence

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

Óscar Díaz-Chica. Doctor por la UVA en el Programa de Psicología, máster en Educación Socioemocional, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y licenciado en Humanidades. Es partícipe (autor, coautor o editor) de alrededor de 50 contribuciones científicas (libros, capítulos de libro y artículos). Entre sus líneas de investigación figuran: efectos de los medios de comunicación, responsabilidad social, además de comunicación y bienestar. Cuenta con cerca de 20 años de experiencia docente en el entorno académico. Actualmente es profesor del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC).
Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
odiaz@uemc.es
ORCID: 0000-0001-6836-6816



Mercedes Rodríguez Bermejo. Graduada en Ciencias de la Actividad Física y Deporte, y Máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato. Formación especializada en Inteligencia Emocional y Coaching Educativo en la Universidad Nebrija. Experiencia formativa en los ámbitos de la sexología, anatomía y nutrición. Con interés por los factores que inciden negativamente en la imagen corporal y la sexualización del cuerpo.
Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
mmrodriguez@uemc.es
ORCID: 0000-0002-3864-1829

Matías López-Iglesias. Profesor de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC 2006-) y Profesor visitante de la Escola Superior de Comunicação del Instituto Politécnico de Bragança (ESACT-IPB 2022-). Imparte clases de Teoría de la imagen, Estética digital, Diseño Gráfico, Técnicas de infografía y animación y Videojuegos. Es Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid (UCM, 2002), European Animation Master en la Fernseh Akademie Mitteldeutschland e.V. (FAM, 2002) y Doctor en Comunicación por la Universidad de Valladolid (UVA, 2011). Actualmente es Director del Departamento de Ciencias Sociales en la UEMC.
Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
mlopez@uemc.es
ORCID: 0000-0001-5896-8960

Cómo citar este artículo:

Díaz-Chica, Ó.; Rodríguez Bermejo, M. y López-Iglesias, M. (2024). El canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes: detección e influjo. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 149-182.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1961

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 28/04/2023 - Aceptado: 03/10/2023 - En edición: 11/10/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 28/04/2023 - Accepted: 03/10/2023 - Early access: 11/10/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

El culto al cuerpo es un valor destacado en la actualidad, con notoria presencia en los medios que consumen los adolescentes. Segmento, por otra parte, especialmente vulnerable al influjo de la industria publicitaria. En este sentido, resulta pertinente preguntarse si dicha industria está generando un canon corporal que detectan los propios adolescentes. Así como, si la publicidad influye en sus preferencias físicas. Al respecto se ha se realizado un análisis de contenido (20 anuncios audiovisuales) y una encuesta (132 adolescentes). Según los resultados**,** existe un canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a este colectivo que oscila entre la ligera delgadez y un moderado grado de complexión atlética. Las modelos femeninas presentan un somatotipo ectomorfo y los masculinos mesomorfo, siendo altos en ambos casos (1,70 cm o más en mujeres y 1,75 cm o más en hombres). El estudio también constata otro resultado principal: la publicidad influye en las predilecciones corporales de los adolescentes. Incidencia que, de acuerdo a los matices aportados por los resultados asociados a los objetivos secundarios del estudio, es más destacada si se es mujer o se tiene entre 10 y 13 años. A la luz de los resultados obtenidos sería muy recomendable que los anuncios mostraran otro tipo de cuerpos, más redondeados y adiposos, con objeto de romper los cánones actuales y facilitar el bienestar de este colectivo.

Palabras clave:

Publicidad; adolescencia; sexo; canon corporal; malnutrición.

Abstract:

The cult of the body is a prominent value today, with a notorious presence in the media consumed by adolescents. This age group, on the other hand, is particularly vulnerable to the influence of the advertising industry. In this sense, it is pertinent to ask whether this industry is generating a body standard detected by adolescents themselves, and whether advertising influences their physical preferences. In this regard, a content analysis (20 audiovisual advertisements) and a survey (132 adolescents) were carried out. According to the results, there is a body standard in audiovisual advertising aimed at this group ranging from slight thinness to a moderate degree of athletic build. Female models present an ectomorph somatotype and male models a mesomorph somatotype, being tall in both cases (1.70 cm or more in women and 1.75 cm or more in men). The study also found another main result: advertising influences teenagers' body choices. A fact that, according to the nuances provided by the results associated with the study's secondary objectives, is more prominent in females and/or between 10 to 13 years of age. In the light of the results obtained, it would be highly advisable for advertisements to show other more rounded and adipose body types in order to break current standards, improving at the same time this age group's wellbeing.

Keywords:

Advertising; adolescence; genre; body standard; malnutrition.

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

1. Introducción

1.1. Justificación del estudio

La imagen con la que los adolescentes se perciben difiere de la imagen que les gustaría tener. Aspecto que incide en mayor grado en las mujeres (Ortega et ál., 2013), debido a la diferente presión sociocultural de los estereotipos masculinos y femeninos (Peris et ál., 2016). Sin duda alguna, los medios de comunicación, y en concreto la publicidad, desempeñan aquí un papel muy significativo, promoviendo imágenes de belleza y éxito que dependen de los atributos físicos (Coleman y Hendry, 2003).

La publicidad influye en la vida cotidiana de todas las personas pero, en mayor medida, en la de los adolescentes. A causa de las características de la etapa evolutiva en la que éstos se encuentran así como por la necesidad de reforzar su identidad, se dejan embelesar y arrastrar por unos cánones idealizados de belleza física (Fanjul, López y González, 2019). Cánones, asimismo, impuestos por unos medios de comunicación que exigen una belleza virtual sin originalidad para los jóvenes de ambos sexos (Juli, 2019).

Debido a que la publicidad provoca, sobre todo en las chicas, una necesidad de ser como los modelos, el tipo de referentes que muestran los anuncios representa un motivo de preocupación (Dirié y Molfese, 2009). La influencia de los nuevos medios de comunicación, especialmente las redes sociales, afectan a la preferencia de las féminas por la delgadez (Franchina y Lo Coco, 2018; Losada et ál., 2022). La publicidad, a través de los medios, está trasladando un ideal de belleza no real que está generando insatisfacción corporal y ejerciendo una destacada influencia en el desarrollo o mantenimiento de malos hábitos alimentarios (De Diego et ál., 2022). Junto con la moda y la información sobre adelgazamiento y belleza que trasladan los medios, están favoreciendo que cada día crezcan más los trastornos de conducta alimentaria (Rodríguez, 2008), como la anorexia o la bulimia (Guimaraes y Nery, 2021; Macedo, 2019).

Sin embargo, la publicidad no afecta exclusivamente a las féminas. Cada vez influye más en la concepción de los hombres sobre su propio cuerpo, llegando a ser la figura predominante en los medios. La presión sociocultural sobre el cuerpo masculino está educando en los beneficios de la imagen y del cuerpo perfecto, convirtiendo a la publicidad en un factor que predispone a la patología denominada vigorexia. Las agencias publicitarias, con el consentimiento de una sociedad permisiva carente de grupos sociales que rechacen la utilización sexualizada del cuerpo del hombre (al contrario de lo que ocurre con la mujer y el feminismo), han optado por mostrar cuerpos ideales masculinos casi o totalmente desnudos (Fanjul, 2008).

A este respecto, se ha constatado la influencia de la visión de imágenes estereotipadas masculinas con cuerpos musculosos y definidos sobre la percepción que los jóvenes tienen de su propio aspecto (Fanjul y González, 2011; Franchina y Lo Coco, 2018). Además, también se ha observado cómo los adolescentes vinculan la apariencia física y el éxito (Fanjul y González, 2011).

Ante la carencia de artículos de investigación desarrollados en los últimos años en el contexto español que aborden la problemática señalada, se propone este estudio cuyos objetivos principales son comprobar la existencia de un canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes y analizar si la comunicación comercial influye en las preferencias físicas de los adolescentes. De forma complementaria, también se contempla examinar si el sexo y la etapa de la adolescencia discriminan en la incidencia de los anuncios orientados a adolescentes.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Canon corporal y publicidad

El canon corporal constituye un elemento variable, definido en función del contexto en el que en cada caso se configura (Acuña, 2001). Así, por ejemplo, las pautas idóneas para las mujeres en la antigua Grecia (siglos VIII-I a. C.) se corresponden con cuerpos más bien robustos y sin sensualidad, ojos grandes y narices afiladas, cabello ondulado además de senos pequeños y torneados. Mientras que los rasgos preferentes masculinos están basados en los atletas y gimnastas: cuerpos con aspecto vigoroso y atlético en la plenitud de su juventud y belleza (García, 2005). Por otra parte, durante la Edad Media (siglos V-XV) el mayor peso del cristianismo y la Iglesia Católica suponen que la belleza corporal tenga una consideración muy diferente: se impone un recato en las vestimentas, desaparece el maquillaje (habitual en Roma) y se censura la representación de cuerpos desnudos. De hecho, el cuerpo constituye el mayor blanco de la represión pues simboliza la cárcel y el pecado (Le Goff y Truong, 2005).

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

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

En nuestros días se rinde culto al cuerpo (Quixabeira y Ferreira, 2021). Socialmente, una buena presencia implica mayores posibilidades laborales y de relaciones afectivas. La imagen corporal tiene tanto valor que incluso resulta preciso modificarla para que estéticamente sea lo que socialmente debe ser (Muñoz, 2014). Estas consideraciones guardan correspondencia con el canon vigente de las mujeres. De acuerdo a un estudio en revistas femeninas españolas actuales de alta gama, este canon responde a un patrón con medidas muy restrictivas (talla menor de 36, altura igual o mayor de 170 centímetros y cuerpo delgado), con rasgos corporales y estéticos como la etnia blanca, el cabello medio o largo, el color claro de los ojos, con relevancia en la juventud y un alto grado de perfección tanto en el cuerpo como en el rostro (Vega et ál., 2019).

La aparición del cuerpo humano en la publicidad podría remontarse a Roma, pero no es en realidad hasta el siglo XIX cuando su utilización emerge con fuerza como reclamo publicitario (Checa, 2008). Tras la Segunda Guerra Mundial la imagen corporal se constituye en un elemento ideal de la industria publicitaria para difundir mensajes, provocar ventas y establecer estilos (Torres, 2014). Hoy constituye un elemento habitual en el destacado poder persuasivo de la comunicación comercial (Gómez, 2017). Sector con una inversión estimada en España, durante 2021, de 11.601,9 millones de euros (InfoAdex, 2022).

La publicidad, así como los medios de comunicación en su complicidad como canales, contribuyen a la representación del cuerpo ideal, referente con el cual compararse y que convierte al cuerpo en un objeto de consumo. Su omnipresencia en la publicidad es tan destacada que el cuerpo se ha convertido en ideología y moral, imponiéndose a otros atributos de la persona que se han infravalorado o anulado. Por estos motivos, como señala Baudrillard (2009), puede hablarse de dictadura o tiranía de la belleza. Actualmente se rinde pleitesía al cuerpo. Motivo por el que se realiza una gran inversión en salud, moda o higiene (Farinango, 2017).

1.2.2. La adolescencia, una época difícil

En los tiempos actuales, la preocupación por la apariencia física es muy destacada (Lübeck, et ál. 2021). La creciente inquietud por cómo se ven las personas se acentúa, particularmente, en los jóvenes (Maheux et ál., 2022). Los cánones de belleza pueden condicionar a los adolescentes en sus hábitos, comportamientos e, incluso, en sus relaciones con los demás de un modo reseñable (Juli, 2019).

La Real Academia Española (https://www.rae.es/) define la adolescencia como el "periodo de la vida humana que sigue a la niñez y precede a la juventud". Mientras para la Organización Mundial de la Salud (OMS) es "la fase de la vida que va de la niñez a la edad adulta, o sea desde los 10 hasta los 19 años" (Organización Mundial de la Salud, s.f.). Dentro de esa franja de edad, que algunas fuentes amplían más allá de los 19 años (Sawyer et ál., 2018), es posible contemplar tres etapas: una adolescencia temprana, de los 10 u 11 a los 13 años, donde se evidencia la aparición de las hormonas sexuales; una adolescencia media, de los 14 a los 16 o 17 años, con cambios manifiestos a nivel psicológico; y una adolescencia tardía, de los 17 a los 19 años (e incluso 21"), en la que existe mayor aceptación del cuerpo (Salmela-Aro, 2011; Barrett, 1996; UNICEF, s.f.). Hall (1904, p.73), por su parte, concreta este periodo como una etapa previa a la adultez que constituye "un periodo ontogenético especialmente tumultuoso, de desequilibrios y desajustes emocionales resultado del balance entre los impulsos infantiles y las exigencias de la sociedad".

Esta última acepción de la adolescencia destaca las dificultades de un periodo orientado a la búsqueda de la identidad personal. Etapa en la que el adolescente debe formar dicha identidad, asumiendo compromisos de todo tipo. Y en la que, en el caso de no

conseguirse dicho objetivo, estará condenado a permanecer sin tener nunca claro quién se es hasta que este enigma se resuelva (Erikson, 1989; Freixa, 2020).

Así mismo, es una época en la que las complicaciones que el adolescente vive también están asociadas a las alteraciones que experimenta. En este sentido, hay cambios psicosociales particulares en diversos momentos de este periodo. Durante la adolescencia inicial, estos jóvenes muestran menor predilección por los padres, se preocupan por su cuerpo y los cambios físicos, presentan preferencia y deseo por entablar amistad con compañeros del mismo sexo, muestran interés por sí mismos, tienen mayor necesidad de intimidad y experimentan la emergencia de sentimientos sexuales. Durante la adolescencia media, etapa en la que existe más probabilidad de comportamientos de riesgo, tienen los máximos conflictos con los padres, pasan más tiempo con los amigos, valoran los sentimientos de los demás, comienzan a aceptar su cuerpo e intentan hacerlo más atractivo. En la adolescencia tardía, donde se produce una nueva relación con los padres, aceptan los cambios físicos y solo les preocupa su imagen corporal si existe alguna anomalía, los amigos resultan menos importantes mientras pasan más tiempo compartiendo relaciones íntimas, delimitan valores (como los religiosos, morales y sexuales), y presentan mayor capacidad para comprometerse y establecer límites (Hidalgo y Ceñal, 2014).

Las transformaciones físicas a las que los adolescentes se ven sometidos también les generan un destacado impacto psicológico. En esta etapa existe una clara relación entre el atractivo físico y la aceptación social, especialmente en las chicas, quienes experimentan un mayor grado de insatisfacción corporal (IC) (Siegel, 1982). En cualquier caso, la IC no es solo una cuestión de género sino también de edad, aunque existen discrepancias al respecto. Hay estudios que demuestran que la IC aumenta con la edad, especialmente en las féminas (Baile, et ál., 2002; Bearman et ál., 2006), mientras que otros trabajos han señalado que esta variable tiene poco efecto (Arrayás et ál., 2018; Schreurs y Vandenbosch, 2022). En cuanto a las consecuencias de la IC, señalamos entre otras la depresión, la ansiedad, el estrés y, en las adolescentes en concreto, el riesgo de suicidio (Bornioli et ál., 2021; Murray et ál., 2018; Solis-Espinoza et ál., 2022).

1.2.3. ¿Cuáles son las marcas preferidas por los jóvenes?

Las marcas de moda preferidas por los jóvenes españoles son Zara (23% de los jóvenes), Adidas y Nike (20%), Pull&Bear (16%), H&M y Bershka (11%), Mango, Stradivarius y Primark (8%) y una marca de lujo como Gucci (7%) (La Despensa y Quid, 2018). En la esfera norteamericana, un ámbito de referencia para los jóvenes españoles, los adolescentes también señalan dos de las marcas previamente indicadas entre sus tres marcas de ropa más deseadas: Nike (25% de los adolescentes), American Eagle (10%) y Adidas (5%); dos de las cuales figuran así mismo entre sus marcas de calzado favoritas: Nike (47%), Vans (20%), Adidas (11%) y Converse (4%) (Piper Sandler, 2020). A este respecto, también son destacables las marcas más valoradas por los *millenials* a nivel internacional. En este *ranking* aparecen de nuevo Nike (posición 3), Adidas (13), H&M (50), Vans (59) y Zara (60), así como Victoria's Secret (31) y Levi's (38); junto a marcas de moda de lujo como la ya mencionada Gucci (39) o Louise Vuitton (90) (Moosylvania, 2022). En este listado también incluimos a Tommy Hilfiger (Martínez, 6 de junio de 2022) o algunas de las ya mencionadas, como Nike o Zara (Godoy, 22 de enero de 2022), por su decidida presencia en el metaverso.

En el sector del cuidado personal y la belleza, las preferencias más *cool* de los jóvenes españoles son L'Oreal (25%), seguida de Nivea (21%) y Pantene (12%) (La Despensa y Quid, 2018). El protagonismo de L'Oreal se extiende al público en general y al resto

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

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

de países al tratarse de la marca de cosméticos de mayor valor a nivel mundial en el 2022, por delante de Estée Lauder, Gillete y Nivea (Orús, 10 de mayo del 2022). En el ámbito norteamericano, los adolescentes destacan entre sus marcas de belleza favoritas a Ulta (39%) y Sephora (24%) (Piper Sandler, 2020). Haciendo mención expresa a los perfumes, producto muy demandado por los adolescentes, la búsqueda selectiva de marcas más vendidas en la base de datos de la cadena de Perfume's Club (https://www.perfumesclub.com/) cuya publicidad se dirige al público joven revela que las preferencias de las mujeres son: Yves Saint Laurent, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, Valentino y Carolina Herrera. Mientras que sus homónimos masculinos optan, como primeras alternativas, por Yves Saint Laurent, Carolina Herrera, Hugo Boss, Giorgio Armani, Jan Paul Galtier, Calvin Klein y Paco Rabanne.

Respecto a la comida, las marcas más valoradas por los *millenials* desde un plano internacional son McDonald's (posición 15 del total de marcas), Starbucks (15), TacoBell (25), KFC (34) y Burguer King (41); mientras la más deseada de refrescos en el 2021 es Coca-Cola (posición 10 del total de marcas), casi seguida por Pespsi (12) y, bastante después, tanto por Red Bull (87) como por Monster Energy (100) (Moosylvania, 2022). Es reseñable que en el *ranking* del 2020 que ofrece la misma fuente no aparezcan las dos marcas de bebidas energéticas, señal del auge de este tipo de producto entre los más jóvenes. En España, la preferencia del público en general por la bebida de cola es destacada respecto al resto de productos del sector de refrescos durante los últimos años (Orús, 3 agosto del 2022). Dentro de este bloque también hemos considerado que la mayoría de los jóvenes consumen bebidas alcohólicas. Las marcas más extendidas en este colectivo son Absolut (25%), Barceló (21%) o Larios (12%), como bebidas de alto contenido etílico. Y Mahou (11%) y Estrella Galicia (7%), como bebidas con menor contenido etílico (La Despensa y Quid, 2018).

En relación al ocio y las nuevas tecnologías, los jóvenes españoles señalan como preferencia de app que más les gusta a dos plataformas de vídeo, Youtube y Netflix (24%), una de chat, WhatsApp (18%), y una de música, Spotify (13%) (La Despensa y Quid, 2018). En el ámbito internacional, algunas de las preferencias de los adolescentes en marcas de nuevas tecnologías son Apple, Samsung, Google, Sony y Microsoft. Y en las vinculadas además de forma directa con el ocio figuran Nintendo, Disney, PlayStation, Xbox y Marvel (Moosylvania, 2022).

2. Método

2.1. Enfoque, diseño, tipo y técnicas de investigación

La perspectiva paradigmática desde la que se aborda el primer objetivo del estudio (comprobar la existencia de un canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes) es tanto cualitativa como cuantitativa. Se aplica una triangulación metodológica con objeto de mejorar la validez en los resultados alcanzados (Cea, 1996).

La investigación presenta un diseño no experimental, debido a que no se manipulan las variables estudiadas, y de corte transversal, ya que se recopilan los datos una única vez a través de dos técnicas de investigación: análisis de contenido y encuesta. Así mismo, también se considera descriptivo, debido a que persigue indagar en la posible incidencia de variables en una población (Hernández et ál., 2010), y correlacional, ya que establece relaciones entre variables (Montero y León, 2002).

La aplicación de las técnicas de investigación siguió un orden específico. Primero se realizó el análisis de las piezas publicitarias, destinado a explorar si existe un canon corporal en la publicidad dirigida a adolescentes, con objeto de facilitar el diseño adecua-

do del posterior cuestionario, orientado tanto a la detección de dicho canon como a la evaluación del influjo de la publicidad en este segmento poblacional.

2.2. Población y muestra

Dentro de las piezas que configura la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes en España, se seleccionaron 20 unidades de análisis (Tabla 1) a partir de la investigación documental sobre las marcas preferidas por los adolescentes expuesta en el apartado 2.3. En esta selección se consideró la diversidad sectorial de las marcas, valorando la relevancia de cuatro ámbitos con gran protagonismo en el consumo adolescente: textil y/o calzado, cuidado personal y corporal, bebidas y ocio.

Tabla 1. Marcas de piezas seleccionadas para el análisis de contenido

Sector	Marca
Textil y/o calzado	Adidas
	Nike
	Vans
	Converse
	Pull & Bear
	H&M
	Mango
	Tommy Hilfiger
	Vicoria´s Secret
Cuidado personal y corporal	L'Oreal
	Nivea
	Sephora
	Paco Rabanne
	Calvin Klein
Bebidas	Absolut Vodka
	Estrella Galicia
	Coca-Cola
	Monster Energy
Ocio	Apple
	Marvel

Fuente: elaboración propia

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

La población del estudio cuantitativo se encuentra conformada por adolescentes residentes en España de entre 10 y 19 años. La muestra está formada por 132 adolescentes, de los que 45 (34,1%) son hombres y 87 (65,9%) mujeres. A continuación, se indica la composición de la muestra según franjas de edad (Tabla 2):

Tabla 2. Muestra según franjas de edad

Edad (años)	Adolescentes	Porcentaje
10-13 años	34	25,7%
14-16 años	45	34,1%
17-19 años	53	40,2%
Total	132	100%

Fuente: elaboración propia

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

2.3. Elaboración de instrumentos de investigación

2.3.1. Elaboración de la ficha de análisis

A modo de guía, se siguió el análisis de contenido crítico de anuncios publicitarios propuesto por Marqués (2009), modificando algunos aspectos de su propuesta para facilitar su adecuación a los objetivos de este estudio.

La ficha de análisis definitiva utilizada en este trabajo para analizar cada anuncio (Tabla 4) está integrada por tres bloques. El primero, sobre datos generales de cada pieza publicitaria, permite abordar los siguientes aspectos: producto anunciado, duración del anuncio, plataforma donde puede visualizarse, sexo y edad del público al que se dirige (se contemplan cuatro alternativas: preadolescente, adolescente –considerando los límites establecidos por la OMS–, posadolescente y todos los segmentos anteriores), narrativa de la pieza y valores que transmite. Para analizar cada unidad en relación con este último aspecto, se aplica el listado propuesto por Marqués (2009) sobre lo que la publicidad promete (Tabla 3):

Tabla 3. Valores de análisis de contenido audiovisual

Valor	Concepto
Felicidad	Genera deseo de imitación, identificación con los personajes que salen en los anuncios y que despiertan la admiración del público objetivo. Este quiere parecerse a ellos, ser tan atractivo o importante como ellos y puede llegar a creer que consumiendo su producto lo conseguirá. También el hecho de que un personaje prestigioso haga un elogio de un producto da cierta confianza al público objetivo sobre su calidad.
Competitividad	Impulsa el instinto de superación. Anuncios que provocan en el público objetivo la necesidad de destacar, de ser más que los otros. Evoca prestigio, poder, futuro.
Éxito	Tanto social como sexual. Transmite fuerza, instinto de agresividad. La publicidad quiere convencer al *target group* de la necesidad de ser agresivo y dominante para triunfar en sus relaciones personales. Y sugiere que con su producto lo será.
Juventud	Evoca dinamismo y actividad con la que se identifica sobre todo el público objetivo joven. Libertad, riesgo, humor. El anuncio lo consigue proyectando imágenes con mucho ritmo.
Erotismo	Traslada belleza. La figura femenina se presenta como un objeto de deseo más para ser consumido. Se usa su atractivo para vender cualquier cosa. Actúa como reclamo de atracción sexual o como madre y ama de casa sacrificada que hace felices a los suyos.
Modernidad	Evoca comodidad, lujo, elegancia. El anuncio da la imagen de cierto estilo de vida que el público objetivo quiere conseguir. Se vincula al afán de posesión.
Higiene	Destaca este valor por encima de todo. La pieza provoca en el *target group* una necesidad obsesiva por la limpieza.
Consumismo	Traslada sentimientos unidos al consumo. Algunos anuncios postulan que para obtener el afecto de alguien hay que consumir un cierto producto. Se juega con los sentimientos de las personas.

Fuente: tomado de Marqués (2009)

El segundo bloque, asociado al protagonismo del cuerpo en cada pieza, facilita revisar si aparecen personas famosas anunciando el producto (se contempla que esta opción aumenta dicho protagonismo) así como el tiempo de aparición del cuerpo humano. El tercer bloque permite registrar características del cuerpo que aparece en los anuncios: edad biológica, sexo, somatotipo y cantidad de ropa. En relación con el somatotipo, se sigue el criterio de Martínez-Sanz et ál. (2011): ectomorfo (representa la linealidad o delgadez de un físico), mesomorfo (se asocia a la robustez o la magnitud músculo-esquelética) y endomorfo (representa las formas corporales redondeadas y la adiposidad). Respecto a la cantidad de ropa, se consideran dos opciones: vestido o semi-desnudo. Este segundo caso corresponde a un cuerpo tanto femenino como masculino que aparezca en ropa interior o la muestre; también, que se deje entrever y suponer que está desnudo o semidesnudo. Más concretamente, un cuerpo femenino en ropa interior o mostrándola, bikini o toalla se considera semidesnudo; al igual que para los hombres mostrar el torso también se cataloga en esta opción.

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

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

Tabla 4. Ficha de análisis de contenido audiovisual publicitario

<table>
<tr><th colspan="5">1. Datos generales</th></tr>
<tr><td>¿Qué producto se anuncia?</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Duración del anuncio</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Plataforma/s en las que se puede encontrar el anuncio</td><td colspan="2">RRSS</td><td colspan="2">Youtube</td><td>TV</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿A quién va dirigido el anuncio? Edad y sexo</td><td><10 años</td><td>10-19 años</td><td>>19 años</td><td>Todos los rangos de edad</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mujeres</td><td colspan="2">Hombres</td><td>Todos</td></tr>
<tr><td>Narrativa del anuncio</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="8">¿Qué valores trasmite?</td><td colspan="4">Felicidad</td></tr>
<tr><td colspan="4">Competitividad</td></tr>
<tr><td colspan="4">Éxito</td></tr>
<tr><td colspan="4">Juventud</td></tr>
<tr><td colspan="4">Erotismo</td></tr>
<tr><td colspan="4">Modernidad</td></tr>
<tr><td colspan="4">Higiene</td></tr>
<tr><td colspan="4">Consumismo</td></tr>
<tr><th colspan="5">2. Protagonismo del cuerpo</th></tr>
<tr><td>¿Aparecen personajes famosos?</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Tiempo de aparición del cuerpo humano en el anuncio</td><td>Nada</td><td>Poco (< 10”)</td><td>Bastante (10”-15”)</td><td>Mucho (>15”)</td></tr>
<tr><th colspan="5">3. Características del cuerpo</th></tr>
<tr><td>Rango de edad</td><td colspan="2"><15</td><td colspan="2">16-20 años</td><td>>20</td></tr>
<tr><td>Sexo</td><td colspan="3">Mujer</td><td colspan="2">Hombre</td></tr>
<tr><td>Somatotipo que se representa</td><td colspan="2">Endomorfo</td><td colspan="2">Mesomorfo</td><td>Ectomorfo</td></tr>
<tr><td>Cantidad de ropa</td><td colspan="3">Semidesnudo</td><td colspan="2">Vestido</td></tr>
<tr><td colspan="6">Enlace de acceso al vídeo</td></tr>
</table>

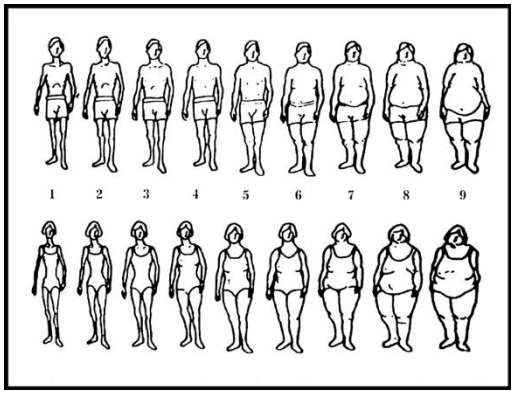
Fuente: elaboración propia con apoyo en Marqués (2009)

2.3.2. Elaboración del cuestionario

El diseño del cuestionario está integrado por cinco bloques. El primer bloque (preguntas 1 y 2 del cuestionario) permite recoger datos sociodemográficos (edad –se consideran las tres franjas señaladas en el apartado 2.2 que se delimitan de acuerdo con la información revisada– y sexo). El segundo bloque (preguntas 3, 4 y 6) facilita la obtención de datos sobre la imagen corporal de los adolescentes y comportamientos asociados (imagen corporal que les representa, imagen deseada y edición del cuerpo en fotos subidas a redes). El tercer bloque (pregunta 5) posibilita conocer el canal más utilizado por los adolescentes para ver anuncios publicitarios (televisión, redes sociales o plataformas de reproducción de vídeo). El cuarto bloque (preguntas 9, 10, 11 y 12) facilita la obtención de datos sobre posibles rasgos comunes en la fisiología de los cuerpos que muestra la publicidad (figura más vista en la publicidad, rasgos de los modelos masculinos, rasgos de los modelos femeninos y consideración general sobre color de pelo y piel). Y el quinto bloque (preguntas 7, 8, 13 y 14), permite recoger información sobre la influencia de la publicidad (cuando aparezcan personas famosas, cuando está protagonizada por personas obesas, así como el deseo por tener el cuerpo que muestra la publicidad y el influjo de la publicidad en las preferencias corporales).

El cuestionario está integrado, en total, por catorce preguntas de obligada respuesta y de naturaleza cerrada. Todas las preguntas son de respuesta única menos las preguntas 10, 11 y 12 que aceptan una respuesta múltiple (es posible ofrecer una respuesta en cada una de las filas que integran en cada caso estas preguntas). En las preguntas 3, 4 y 9 sobre percepción corporal propia, deseada o vista en la publicidad se ha seguido el método propuesto y validado por Stunkard et ál. (1983), modificado por Collins (1991) y adaptado para su estudio en español por Marrodán et ál. (2008). De este modo, cada una de estas tres últimas preguntas se acompaña de una ilustración (Ilustración 1) con nueve figuras de siluetas corporales, tanto de hombres como de mujeres, enumeradas del uno al nueve; correspondiendo el número uno a siluetas muy delgadas y el número nueve a figuras con obesidad.

Ilustración 1. Escala de imagen corporal



Fuente: tomado de Stunkard et ál. (1983), Collins (1991) y Marrodán et ál. (2008)

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

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

2.4. Recogida de datos

Para el análisis de contenido se visionó cada anuncio un mínimo de tres veces antes de extraer toda la información relevante para el estudio. En caso de dudas sobre alguno de los datos recabados, se siguió un acuerdo interjueces entre los responsables de la investigación.

Los datos de la encuesta fueron recogidos vía electrónica durante la primera quincena de diciembre del 2021 a través de la plataforma Google Docs. El procedimiento seguido para este trabajo de campo fue, por una parte, facilitar el acceso al cuestionario, vía WhatsApp y correo electrónico, a varios profesores de diferentes áreas que impartían clase a alumnos de 10 a 19 años. Estos docentes ofrecieron participar en el estudio a sus estudiantes. A través de los canales indicados también se contactó con personas conocidas y familiares, con objeto de que propusieran la colaboración en el estudio a personas integrantes de la población considerada en la investigación cuantitativa. Por otra parte, se habilitó una publicación en Instagram para facilitar la recogida de datos pero esta alternativa resultó muy poco efectiva. Las personas contactadas directamente para colaborar en la recogida de datos residían en distintos puntos de las comunidades autónomas de Castilla y León, Murcia, Andalucía, Galicia y Madrid.

2.5. Análisis estadístico

Los datos obtenidos a través del cuestionario se han agrupado a través del programa Microsoft Excel y se han explotado estadísticamente mediante el programa RComander (versión 4.1.2 para Windows).

3. Resultados

3.1. Análisis de contenido

Se ofrecen los resultados del análisis de los 20 anuncios audiovisuales, correspondientes a 20 marcas, agrupados por su sector de procedencia: nueve pertenecientes al ámbito textil (Tabla 5), cinco al cuidado personal y corporal (Tabla 6), cuatro al mundo de las bebidas –con y sin alcohol– (Tabla 7) y, por último, dos relacionadas con el ocio –cine y telefonía– (Tabla 8).

Tabla 5. Resultado análisis de contenido - fichas del sector textil

Marca	Duración	Público objetivo		Valores	Personas famosas	Tiempo aparición cuerpo humano	Modelo/s			
		Edad	Sexo (F/M)				Sexo (F/M)	Cantidad de ropa	Somatotipo	Edad
Adidas	20″	10-19 >19	F	Felicidad Competitividad Éxito Juventud	Adara y Emma Mackey	>15″	F	Vestido	Mesomorfo Ectomorfo	>20
Nike	3′	Todos	F M	Felicidad Competitividad Éxito Juventud	Piqué, Neymar y Kerr	>15″	F	Vestido	Mesomorfo Ectomorfo	<15 >20
Pull & Bear	1′11″	10-19	F M	Felicidad Juventud Modernidad Consumismo		>15″	F M	Vestido	Ectomorfo	16-20
H&M	3′55″	10-19 >19	M	Felicidad Éxito Juventud Modernidad Consumismo	Keren Bürsin	>15″	M	Vestido Semidesnudo	Mesomorfo	>20
Mango	1′14″	10-19 >19	F M	Felicidad Éxito Juventud Modernidad Consumismo		>15″	F M	Vestido	Ectomorfo	>20
Vans	57″	<10 10-19	F M	Felicidad Juventud Modernidad		<10″	F	Vestido	Ectomorfo	16-20
Converse	1′	10-19 >19	F M	Felicidad Juventud Modernidad		<10″	F M	Vestido	Ectomorfo	16-20
Tommy Hilfiger	29″	>19	M	Felicidad Éxito Juventud Erotismo Modernidad	Candice Swanepoel y Winnie Harlow	>15″	M	Vestido	Ectomorfo	>20
Victoria´s Secret	1′26″	10-19 >19	M	Felicidad Éxito Erotismo Modernidad		>15″	M	Semidesnudo	Ectomorfo Endomorfo	>20

Fuente: elaboración propia

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

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

Tabla 6. Resultado análisis de contenido - fichas del sector cuidado personal y corporal

Marca	Duración	Público objetivo		Valores	Personas famosas	Tiempo aparición cuerpo humano	Modelo/s			
		Edad	Sexo (F/M)				Sexo (F/M)	Cantidad de ropa	Somatotipo	Edad
L'Oreal	30″	>20	F M	Felicidad Éxito Modernidad Higiene	Helen Mirren, Judi Dench, Jennifer López, Nikolaj Coster-Waldau	>15″	M	Vestido	Mesomorfo Ectomorfo	>20
Nivea	20″	Todos	M	Felicidad Juventud Erotismo Modernidad Higiene		>15″	M	Vestido Semidesnudo	Ectomorfo	>20
Sephora	47″	10-19 >19	M	Felicidad Éxito Juventud Erotismo Modernidad Consumismo	Dulceida	>15″	M	Vestido	Ectomorfo	>20
Paco Rabanne	1'12″	10-19 >19	M	Felicidad Éxito Juventud Modernidad Consumismo		>15″	F M	Vestido Semidesnudo	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	>20
Calvin Klein	20″	10-19 >19	F M	Felicidad Éxito Juventud Erotismo Modernidad Consumismo		>15″	F M	Vestido Semidesnudo	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	>20

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Resultado análisis de contenido-fichas del sector bebidas

Marca	Duración	Público objetivo		Valores	Personas famosas	Tiempo aparición cuerpo humano	Modelo/s			
		Edad	Sexo (F/M)				Sexo (F/M)	Cantidad de ropa	Somatotipo	Edad
Absolut Vodka	1'32"	>20	F M	Felicidad Éxito Juventud Modernidad Consumismo		>15"	F M	Vestido	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	>20
Estrella Galicia	5'44"	>20	F M	Felicidad Éxito Juventud Erotismo Modernidad Consumismo	Mario Casas y Mireia Oriol	>15"	F M	Semidesnudo	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	>20
Coca-Cola	2'12"	Todos	F M	Felicidad Juventud Modernidad Consumismo		>15"	F M	Vestido	Ectomorfo	16-20 >20
Monster Energy	1'31"	Todos	F M	Competitividad Éxito Juventud Erotismo Consumismo		>15"	F M	Vestido	Ectomorfo	>20

Fuente: elaboración propia

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

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

Tabla 8. Resultado análisis de contenido - fichas del sector ocio

Marca	Duración	Público objetivo		Valores	Personas famosas	Tiempo aparición cuerpo humano	Modelo/s			
		Edad	Sexo (F/M)				Sexo (F/M)	Cantidad de ropa	Somatotipo	Edad
Apple	1'44"	Todos	F M	Felicidad Éxito Modernidad Consumismo		>15"	F M	Vestido	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	<15 16-20 >20
Marvel	3'9"	Todos	F M	Felicidad Competitividad Éxito Juventud Modernidad	Chris Evans, Chris Hemsworh, Robert Downey Jr, Tom Holland y Scarlett Johansson	>15"	F M	Vestido	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	16-20 >20

Fuente: elaboración propia

Casi la totalidad de los anuncios transmiten valores de felicidad, juventud, modernidad y, en un nivel no muy inferior, éxito. Buena parte de ellos promueven el consumismo (11 piezas) y muestran, en menor medida, un grado de erotismo claro (7) y, en algunos casos, de competitividad (4). Por último, muy pocas piezas transmiten el valor de la higiene corporal (únicamente dos anuncios relacionados con el cuidado personal y corporal).

En gran parte de las piezas publicitarias el cuerpo tiene mucho protagonismo (18 anuncios). Prácticamente todos los comerciales analizados presentan modelos ectomorfos (19 piezas) y en la mitad de las piezas publicitarias (10) aparecen modelos mesomorfos. Por el contrario, el somatotipo endomorfo apenas está representado (1 pieza). Por otro lado, los modelos salen vestidos en la mayoría de los anuncios (en poco menos de una cuarta parte de los casos aparecen también semidesnudos y solo en dos comerciales aparecen exclusivamente modelos semidesnudos) y apenas hay modelos menores de 15 años (solo dos casos). También advertimos que en un número destacado de piezas (8) aparecen famosos como reclamo publicitario.

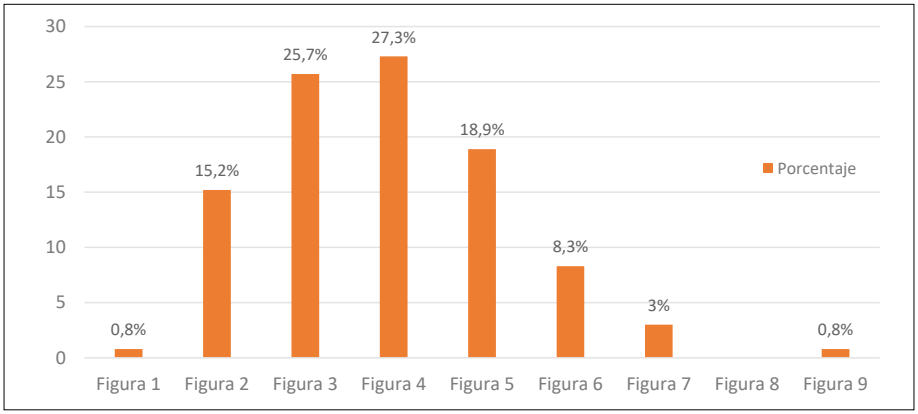
3.2. Encuesta

Se indican los principales resultados obtenidos, agrupados en cuatro bloques: imagen corporal de los adolescentes y comportamiento asociado en la Red, canal a través del cual ven anuncios, apariencia física de las personas que aparecen en las piezas comerciales e influencia de la publicidad. En los datos de algunos bloques, aquellos en los que consideramos pertinente ofrecer esta información, los resultados se filtran por sexo y/o edad.

a) Imagen corporal de los adolescentes y comportamientos asociados

Según la Ilustración 1 (ubicada en el apartado 3.3.2), la figura que mejor representa la imagen corporal de los adolescentes (Gráfico 1) es la 4 (27,3%), seguida con bastante proximidad por la 3 (25,7%):

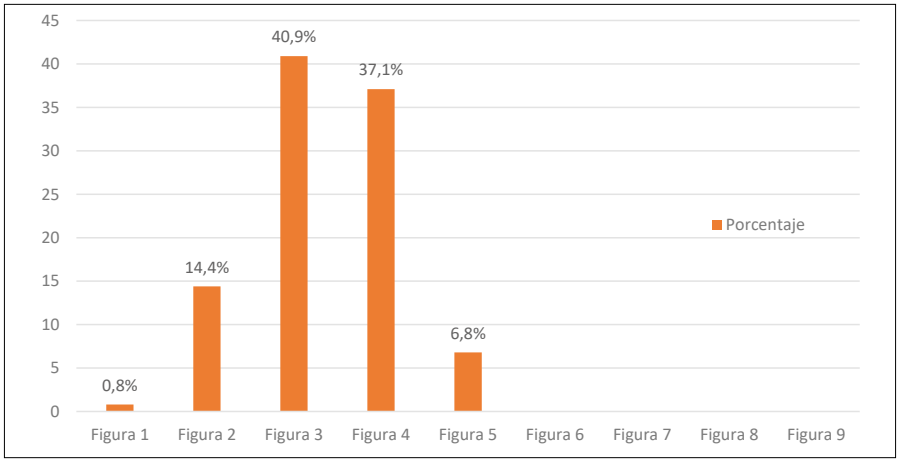
Gráfico 1. ¿Qué figura representa mejor tu imagen corporal?



Fuente: elaboración propia

Respecto a la figura de la Ilustración 1 que a los adolescentes les gustaría tener (Gráfico 2), su mayor preferencia radica en la figura 3 (4 de cada 10 casos) y, en leve menor medida, en la figura 4 (37,1%):

Gráfico 2. ¿Qué figura te gustaría tener?



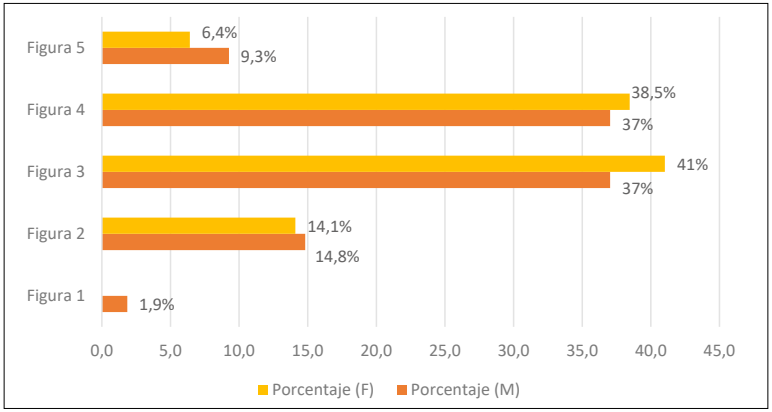
Fuente: elaboración propia

Al cruzar estos últimos datos con el sexo de los jóvenes encuestados (Gráfico 3), la primera preferencia para las adolescentes es la figura 3 (41%) con bastante proximidad de la figura 4 (38,5%), mientras que para los varones las figuras 3 y 4 presentan el mismo peso en su predilección (37%):

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

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

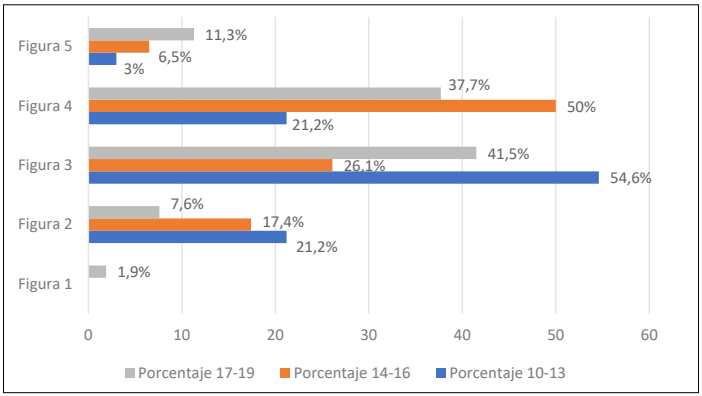
Gráfico 3. Qué figura te gustaría tener según sexo



Fuente: elaboración propia

Y cuando contemplamos la figura que a los adolescentes les gustaría tener según su franja de edad (Gráfico 4), los más jóvenes (10-13 años) y mayores (17-19 años) tienen mayor preferencia por la figura 3 (54,6% y 41,5% respectivamente), mientras el segmento de 17 a 19 años también muestra predilección por la figura 4 (37,7%); los adolescentes de 14 a 16 años presentan favoritismo por la figura 4 (50%):

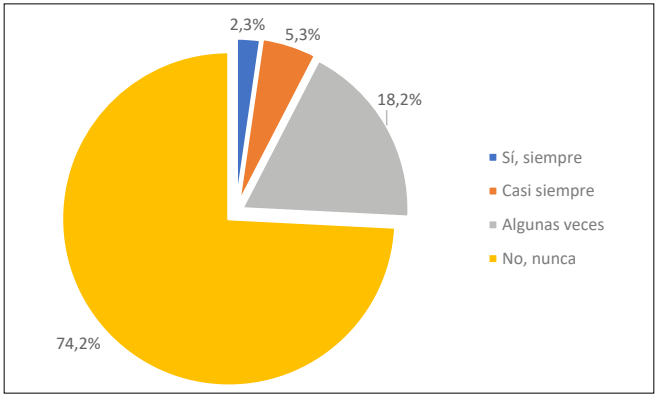
Gráfico 4. Qué figura te gustaría tener según edad



Fuente: elaboración propia

Con respecto a si los adolescentes editan su imagen antes de subir sus fotografías a redes sociales (Gráfico 5), prácticamente 3 de cada 4 (74,2%) no lo hacen y cerca de 2 de cada 10 (18,2%), algunas veces. Cuando consideramos el sexo, este comportamiento apenas presenta variación.

Gráfico 5. ¿Modificas la foto o editas tu cuerpo en las publicaciones que subes a redes sociales para verte mejor?

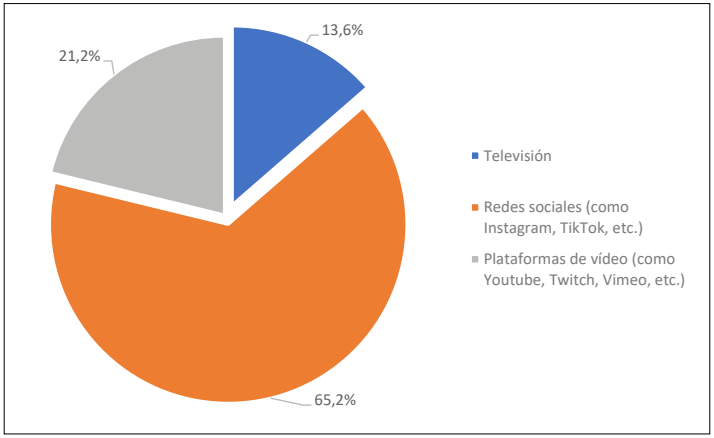


Fuente: elaboración propia

b) Medios utilizados por los adolescentes para visualizar anuncios publicitarios

Los canales a través de los cuales los jóvenes encuestados ven las piezas publicitarias (Gráfico 6) son, en su mayoría, las redes sociales, como Instagram o TikTok (65,2%), y, en menor medida, las plataformas de vídeo, como Youtube o Twitch (21,2%) o la televisión (13,6%):

Gráfico 6. ¿En qué plataforma ves más anuncios publicitarios?



Fuente: elaboración propia

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

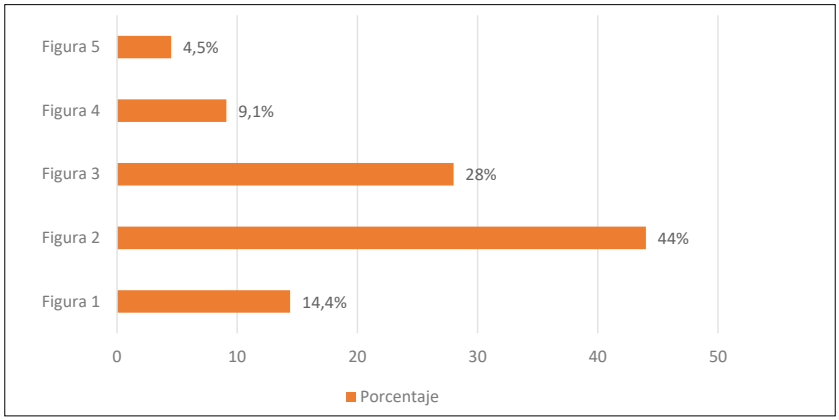
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Al cruzar esta variable con el sexo, la plataforma predilecta tanto en féminas (66,7%) como en varones (63%) es la misma: redes sociales. Como segunda opción, no se mantiene la coincidencia: las adolescentes prefieren la televisión (17,9%) y sus homónimos masculinos presentan una destacada preferencia por las plataformas de vídeo como Youtube o Twitch (27,8%).

c) Fisiología de los cuerpos que muestra la publicidad dirigida a adolescentes

De las figuras contempladas en la Ilustración 1 (radicada en el apartado 3.3.2) que, a juicio de los adolescentes, más se ven en la publicidad (Gráfico 7), éstos se decantan de manera destacada por la figura 2 (44%) seguida por la figura 3 (28%):

Gráfico 7. ¿Qué figura se ve más en la publicidad?



Fuente: elaboración propia

Los jóvenes encuestados también consideran que los modelos (hombres) que aparecen en la publicidad son principalmente musculados y altos –así figura en casi 3 de cada 4 casos del total de 157 respuestas registradas– (Tabla 9). Mientas en las 153 respuestas recabadas sobre las modelos femeninas que muestran los anuncios, los adolescentes las catalogan como delgadas y altas en 4 de cada 10 respuestas, y delgadas y bajas en algo más de 2 de cada 10 casos (Tabla 10).

Tabla 9. ¿Los modelos (hombres) que ves en los anuncios dirías que son mayormente…?

	Delgados	Musculados	Rellenitos	No lo tengo claro	Total respuestas
Altos (1,75 o más)	8,28%	72,61%		1,91%	82,80%
Bajos (menos de 1,75)	5,10%	3,82%	0,64%	2,55%	12,11%
No lo tengo claro		0,64%	1,27%	3,18%	5,09%
Total respuestas	13,38%	77,07%	1,91%	7,64%	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. ¿Las modelos (mujeres) que ves en los anuncios dirías que son mayormente…?

	Delgadas	Musculadas	Rellenitas	No lo tengo claro	Total respuestas
Altas (1,70 o más)	60,1%	3,3%			63,4%
Bajas (menos de 1,70)	22,9%	3,9%	1,3%	1,3%	29,4%
No lo tengo claro	3,9%			3,3%	7,2%
Total respuestas	86,90%	7,20%	1,30%	4,60%	100%

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, los jóvenes participantes en el estudio ofrecieron 196 valoraciones sobre el pelo y la piel de los y las modelos que aparecen en los anuncios (Tabla 11). A su juicio, casi 3 de cada 10 modelos tienen el pelo rubio y la piel blanca. Y algo más de la mitad de los modelos presentan este color de piel (56,7%).

Tabla 11. ¿Cómo crees que son la mayoría de los y las modelos que salen en los anuncios?

	Morenos de piel	Con piel blanca	De color (negro)	No lo tengo claro	Total respuestas
Pelo rubio	4%	29,1%		1%	34,1%
Pelo castaño	14,3%	17,3%	1,5%	1%	34,1%
Pelo moreno	7,7%	7,7%	4,6%	1,5%	21,5%
No lo tengo claro	1%	2,6%		6,7%	10,3%
Total respuestas	27%	56,7%	6,1%	10,2%	100%

Fuente: elaboración propia

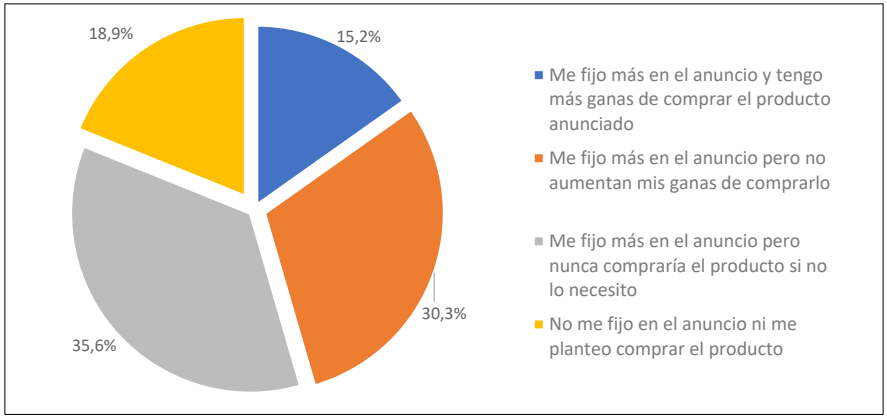
d) Influjo de la publicidad en los adolescentes

El último bloque de resultados integra las respuestas sobre la influencia publicitaria cuando aparecen personas famosas y endomorfas, así como el deseo por tener el cuerpo que aparece en la publicidad y la incidencia de los anuncios en las preferencias corporales. Respecto al influjo de la publicidad cuando en esta aparecen personas famosas como modelos, actores o *influencers*… (Gráfico 8), cerca de 9 de cada 10 adolescentes –agrupando la segunda, tercera y cuarta alternativa de respuesta del cuestionario– declaran que su presencia no influye en la compra del producto anunciado aunque se fijan más en el comercial:

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

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

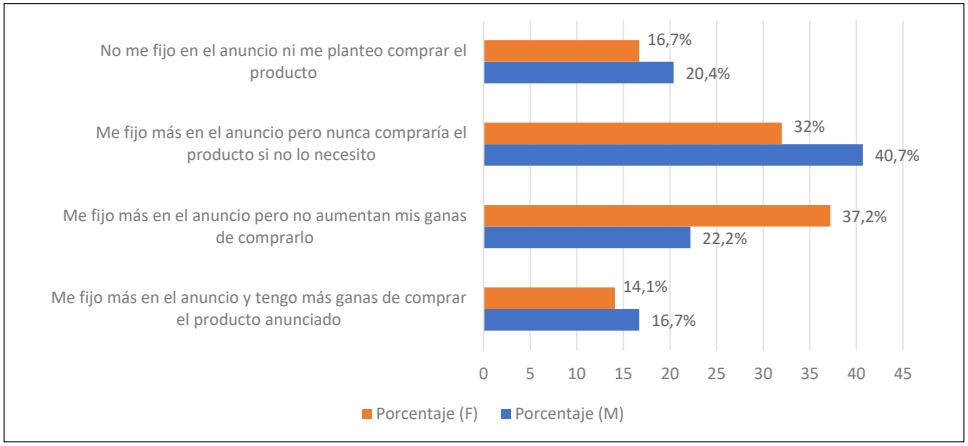
Gráfico 8. ¿Si en el anuncio aparecen personas famosas como modelos, actores o influencers...?



Fuente: elaboración propia

Cuando se cruzan estos datos según el sexo (Gráfico 9), las féminas declaran atender la publicidad en mayor grado aunque no aumentan sus ganas de comprar los productos (37,2%), mientras los adolescentes masculinos se fijan más en los anuncios pero no comprarían lo publicitado si no lo necesitan (40,7%):

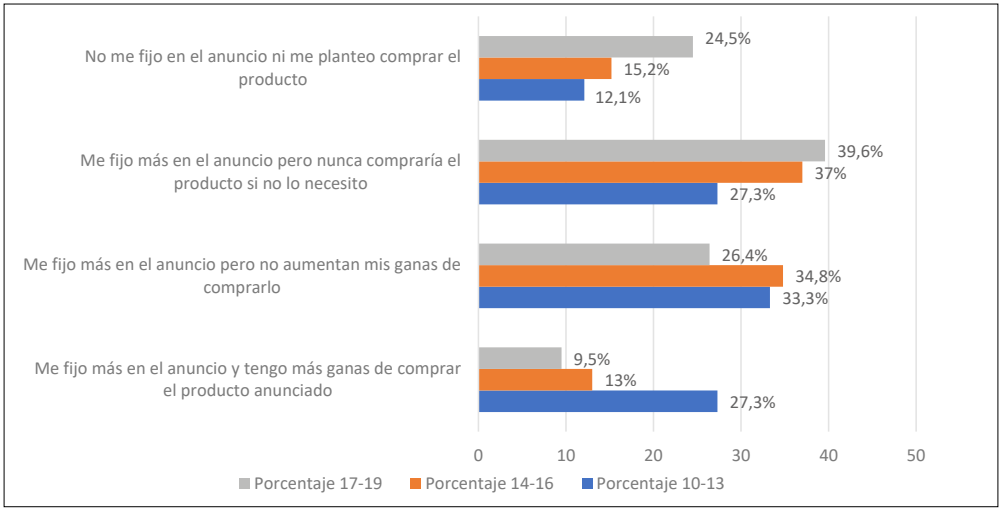
Gráfico 9. Si en el anuncio aparecen personas famosas como modelos, actores o influencers... según sexo



Fuente: elaboración propia

Al contemplar las franjas de edad (Gráfico 10), los adolescentes de 14 a 19 años declaran en mayor medida fijarse en los anuncios aunque no comprarían lo publicitado si no lo necesitan, mientras que los más jóvenes (10-13 años) muestra mayor predilección por la respuesta *Me fijo más en el anuncio pero no aumentan mis ganas de comprarlo*:

Gráfico 10. Si en el anuncio aparecen personas famosas como modelos, actores o influencers... según edad



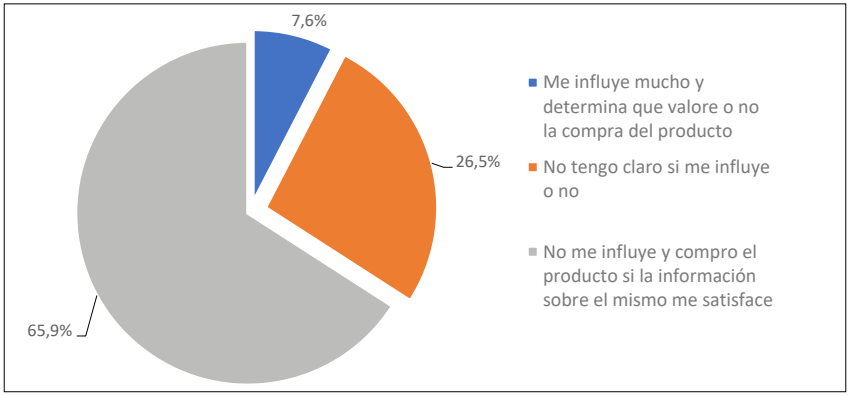
Fuente: elaboración propia

Cuando en la publicidad no aparecen famosos si no personas con forma corporal redondeada y adiposidad (Gráfico 11), el 65,9% de los adolescentes declara que la publicidad no le influye y compran el producto si la información sobre el mismo les satisface, mientras que algo más de 1 de cada 4 (26,5%) no tiene claro si la publicidad le influye o no:

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

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

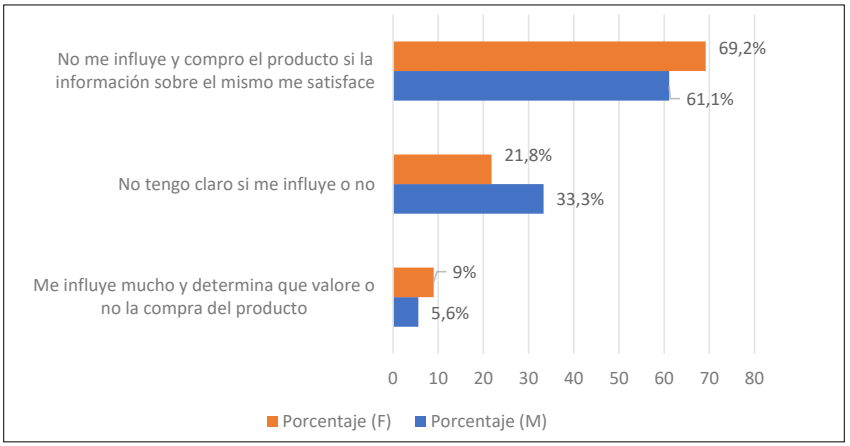
Gráfico 11. ¿Cómo te influye la publicidad a la hora de comprar un producto si en su anuncio aparecen personas más rellenitas?



Fuente: elaboración propia

Al cruzar estos datos según el sexo (Gráfico 12), ambos grupos tienen claro que la publicidad no les influye, aunque las féminas (69,2%) en mayor grado que los varones (61,1%). Por otro lado, los adolescentes masculinos tienen más dudas sobre si la publicidad les influye o no (33,3%):

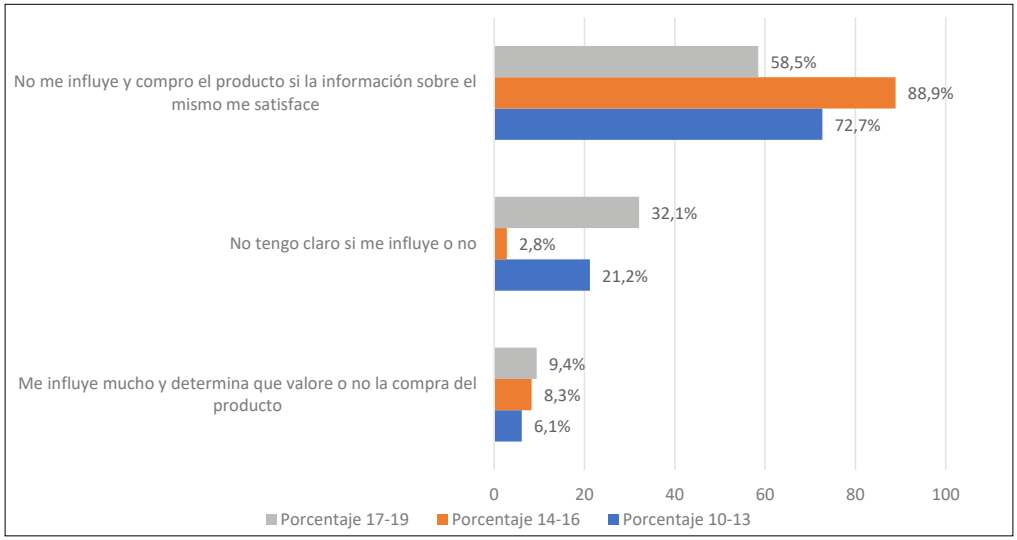
Gráfico 12. Cómo te influye la publicidad a la hora de comprar un producto si en su anuncio aparecen personas más rellenitas según sexo



Fuente: elaboración propia

Al considerar la edad (Gráfico 13), el grupo que afirma en mayor grado que la publicidad no le influye es el de 14-16 años (88,9%) seguido por el de 10-13 años (72,7%):

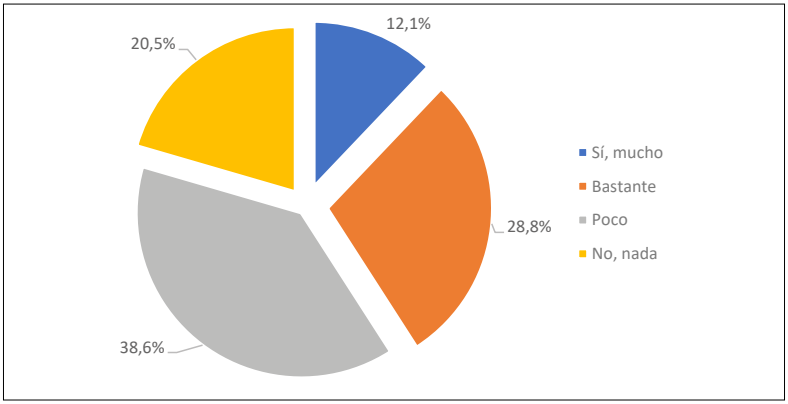
Gráfico 13. Cómo te influye la publicidad a la hora de comprar un producto si en su anuncio aparecen personas más rellenitas según edad



Fuente: elaboración propia

Respecto a si a los adolescentes les gustaría tener el cuerpo de las personas que salen en los anuncios (Gráfico 14), estos señalan que *poco* en casi 4 de cada 10 casos (38,6%), *bastante* en prácticamente 3 de cada 10 casos (28,8%) y *mucho* en algo más de 1 de cada 10 (12,1%):

Gráfico 14. ¿Te gustaría tener el cuerpo de los/las personas que salen en los anuncios publicitarios?



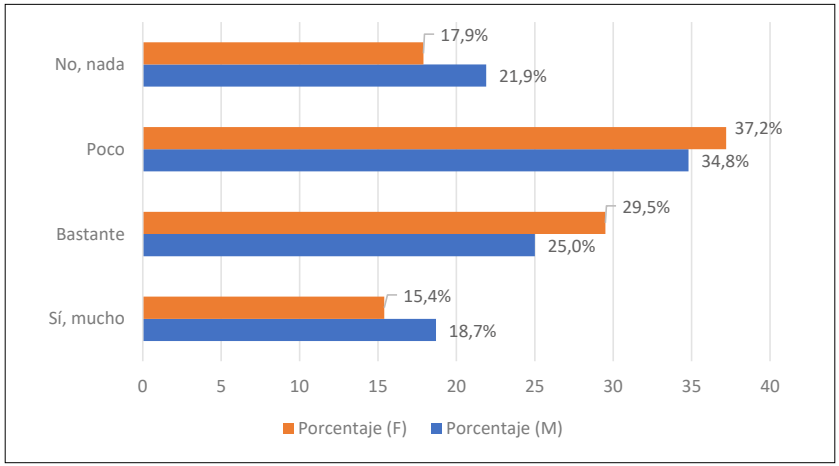
Fuente: elaboración propia

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

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

Al considerar el sexo en sus respuestas (Gráfico 15), la mayor preferencia en ambos casos (37,2% en el caso de las féminas y 34,8% para los varones) sigue siendo *poco*:

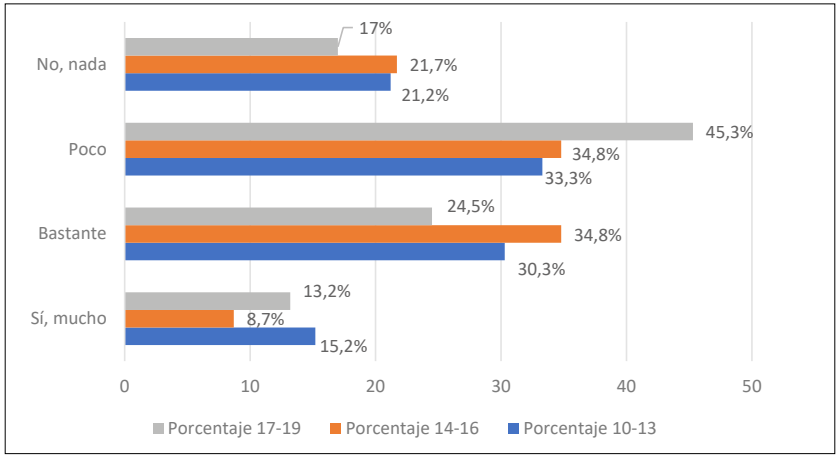
Gráfico 15. Te gustaría tener el cuerpo de los/las personas que salen en los anuncios publicitarios según sexo



Fuente: elaboración propia

Mientras que según la edad (Gráfico 16), la preferencia de *poco* y *bastante* se iguala en el caso de los jóvenes de 14 a 16 años (34,8% en ambas opciones), en los otros dos segmentos considerados la alternativa más señalada es *poco*, tanto para el grupo de 17 a 19 años (45,3%) como para el de 10 a 13 años (34,8%):

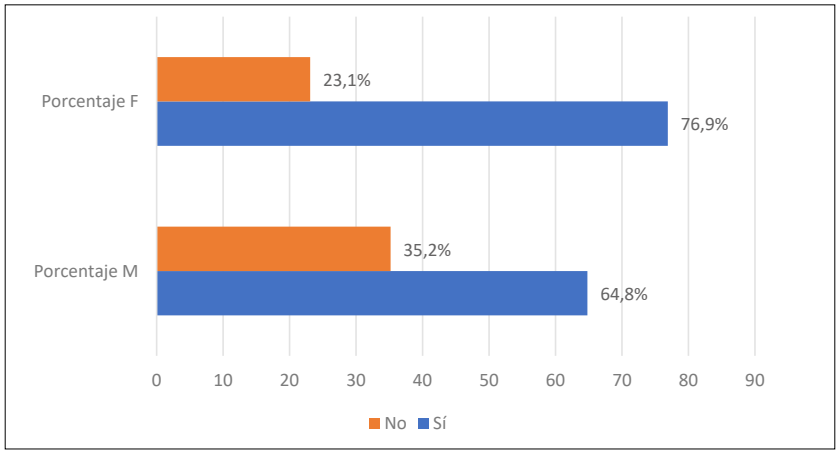
Gráfico 16. Te gustaría tener el cuerpo de los/las personas que salen en los anuncios publicitarios según edad



Fuente: elaboración propia

A los adolescentes también se les preguntó si creen que la publicidad que ven y los modelos que salen en ella influyen en sus gustos sobre la apariencia del cuerpo. El 72% considera que sí. Cuando se contempla el sexo (Gráfico 17), son las hembras (76,9%) quienes tienen en mayor medida esa apreciación respecto a sus homónimos masculinos (64,6%):

Gráfico 17. Crees que la publicidad que ves y los modelos que salen en ella influyen en tus gustos sobre la apariencia del cuerpo según sexo



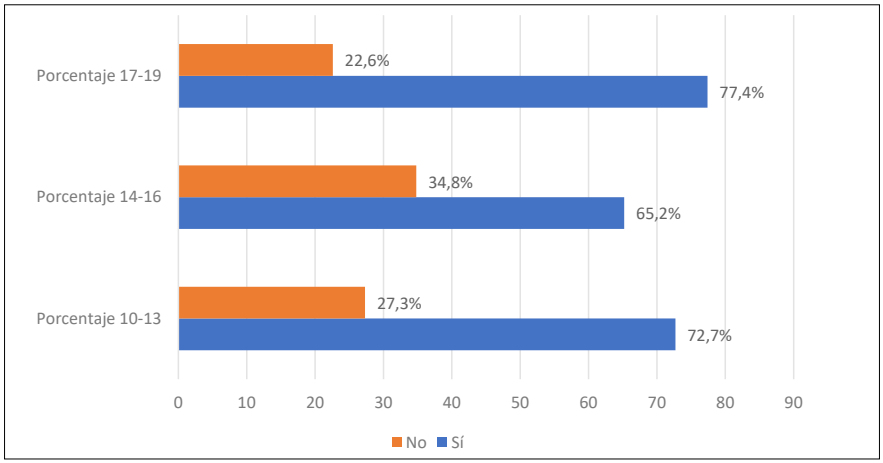
Fuente: elaboración propia

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

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

Y cuando se considera la edad (Gráfico 18), la mayor diferencia en influjo se encuentra entre los adolescentes de 14 a 16 años (65,2%) y de 17 a 19 años (77,4%):

Gráfico 18. Crees que la publicidad que ves y los modelos que salen en ella influyen en tus gustos sobre la apariencia del cuerpo según edad



Fuente: elaboración propia

Finalmente, se han relacionado dos preguntas, ¿qué figura te gustaría tener? y ¿qué figura se ve más en la publicidad?, con objeto de conocer el grado de coincidencia entre figuras más vistas en publicidad y figuras deseadas (Tabla 12):

Tabla 12. Relación entre qué figura veo más en publicidad y qué figura me gustaría tener

		Figura que veo más en publicidad					
		Figura 1	**Figura 2**	**Figura 3**	**Figura 4**	**Figura 5**	**Total**
Figura que me gustaría tener	**Figura 1**	0%	0%	0%	0%	0,8%	0,8%
	Figura 2	6,1%	5,3%	2,3%	0%	0,8%	14,4%
	Figura 3	6,1%	19,7%	11,4%	1,5%	0,8%	39,4%
	Figura 4	2,2%	17,4%	12,1%	3,8%	2,3%	37,8%
	Figura 5	0,0%	1,5%	3%	2,3%	0,8%	7,6%
	Total	14,4%	43,9%	28,8%	7,6%	5,3%	100%

Fuente: elaboración propia

Los datos indican que la mayor correspondencia entre la figura más vista y la figura que a los adolescentes les gustaría tener se da en la figura 3 (11,4%). Considerando en cada caso los datos generales, las figuras más vistas en los anuncios son la 2 (43,9%) y la 3 (28,8%), mientras que las figuras más deseadas son la 3 (39,4%) y la 4 (37,8%).

4. Discusión y conclusiones

Los resultados del estudio revelan la existencia de un canon en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes, caracterizado por modelos ligeramente delgados o con moderado grado de complexión atlética. Así lo avalan los resultados de la encuesta, donde casi 3 de cada 4 adolescentes detectan este patrón. En términos más concretos, estos jóvenes señalan que los anuncios están protagonizados por personas ectomorfas no demasiado delgadas (44%) o situadas en un punto medio entre el somatotipo ectomorfo y mesomorfo (28%). Los resultados del análisis de contenido de piezas publicitarias dirigidas al público adolescente respaldan en buena medida lo señalado. De acuerdo a este estudio, los anuncios promueven cánones corporales relacionados en su mayoría con somatotipos ectomorfos (así sucede en 19 de las 20 piezas analizadas) y, en menor grado, mesomorfos (en la mitad de las piezas revisadas aparecen modelos con esta constitución). La encuesta también indica que la mayoría de los hombres que aparecen en las piezas publicitarias son altos y musculados (72,6%); y que las mujeres son fundamentalmente altas (para 6 de cada 10 adolescentes) o bajas (según 2 de cada 10 encuestados) pero, mayoritariamente, delgadas (rasgo común para el 83% de los participantes en el estudio). Los resultados expuestos presentan correspondencia con los modelos mediáticos idealizados por los adolescentes en otros contextos geográficos (Franchina y Lo Coco, 2018; Losada et ál., 2022). En cuanto a otras características físicas, la encuesta también muestra que la piel blanca resulta habitual en los modelos (56,7%), especialmente con pelo rubio (29%) o castaño (14,3%) y, en menor medida, la piel morena (27%), con un mayor protagonismo en este caso del pelo castaño (14,3%).

Por otra parte, el estudio también constata que la publicidad audiovisual influye en las preferencias físicas de los adolescentes. Son mayoría (72%) los integrantes de este segmento poblacional que consideran que la publicidad incide en sus gustos sobre la apariencia de su cuerpo. Además, prácticamente 8 de cada 10 jóvenes (79,5%) afirman que en mayor o menor grado (*poco*, *bastante* y *mucho*) desean tener el cuerpo de las personas que salen en los anuncios. Otro resultado que evidencia en buena medida esta incidencia es la próxima correspondencia entre somatotipos más vistos en la publicidad (los 2 y 3 en el 72,9% de los casos sobre la escala de 9 opciones utilizada en el estudio cuyos extremos son *figura muy delgada* y *figura de gran obesidad*) y más deseados (los 3 y 4 en el 78% de los casos). También respalda lo indicado que en prácticamente la totalidad de la muestra de anuncios seleccionados en el análisis de contenido (19 de 20) esté presente el valor *felicidad*, cualidad que genera deseo de parecerse a los personajes que salen en los anuncios (Marqués, 2009). Por otra parte, la utilización de famosos, frecuente en la publicidad, supone que gran parte de los adolescentes pongan más atención en los anuncios (84,5%), cuyo influjo se confirma porque la posibilidad de que los adolescentes compren el producto anunciado es el doble cuando en las piezas salen celebridades (15,2%) que cuando se trata de personas con formas corporales redondeadas y adiposidad (7,6%). En definitiva, como sostienen Coleman y Hendry (2003), la publicidad influye en el tipo de cuerpo que desean los adolescentes.

Aunque la incidencia de la publicidad en las preferencias físicas de los adolescentes es clara, esta es más destacada, como igualmente señalan Ortega y sus colegas (2013), en las féminas. Éstas declaran en mayor grado que sus homónimos masculinos (76,9%

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

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

frente al 64,8%) que la publicidad influye en sus preferencias corporales. Desean levemente más que los varones (82,1% frente al 78,1%) poseer el cuerpo que aparece en los anuncios. Se fijan algo más en la publicidad (82,3% frente al 79,6%) cuando aparecen personas famosas. Y se sienten ligeramente más influidas (9% frente al 5,6%) sobre la posible compra de los productos anunciados cuando los modelos publicitarios son endomorfos u obesos.

Al considerar las etapas de la adolescencia, también advertimos diferencias en el influjo de la publicidad sobre las predilecciones corporales del grupo poblacional estudiado. Los jóvenes de 17 a 19 años son quienes declaran en mayor grado respecto a los de 14 a 16 años y a los de 13 a 10 años (77,4% frente al 65,2% y al 72,7% respectivamente) que la publicidad incide en sus preferencias corporales. Resultado que interpretamos como una mayor conciencia sobre el efecto de la publicidad, dado que el resto de los resultados parecen corroborar que el efecto de la publicidad sobre las preferencias corporales es menor a medida que aumenta la edad en los segmentos considerados (10 a 13 años, 14 a 16 años y 17 a 19 años). Así ocurre con el deseo intenso por tener el cuerpo que aparece en los anuncios (considerando conjuntamente las alternativas de respuesta *bastante* y *mucho*), que decrece con la edad (pasa del 45,5% al 43,5% y finalmente al 37,7% respectivamente), como con la atención que se presta a los anuncios cuando aparecen personas famosas (pasa del 87,9% al 84,8% hasta el 75,5% respectivamente). Incluso así también sucede con la predisposición manifiesta a comprar el producto cuando aparecen personas famosas, que también desciende a medida que aumenta la edad (pasa del 27,3% al 13% y finalmente al 9,5% respectivamente).

Los resultados alcanzados explican por qué las empresas publicitarias promueven la aparición de personas famosas y fácilmente reconocibles por los adolescentes para sintonizar con su audiencia objetivo. No obstante, es necesario que la publicidad destinada a estos jóvenes muestre igualmente otro tipo de cuerpos en los anuncios, como los más endomorfos, con objeto de romper con los cánones actuales. De acuerdo con este estudio, la publicidad dirigida a adolescentes no presenta modelos correspondientes a las figuras 6, 7, 8 y 9 de la escala de 9 opciones utilizada en el estudio (donde el 9 se corresponde con una persona obesa). Esta lucha por quebrar el patrón impuesto también representa un reto para los *influencers*, quienes gracias a su alta visibilidad en las redes podrían contribuir en esta labor trasladando mensajes de concienciación.

Cabe señalar que esta investigación presenta algunas limitaciones. Por un lado, el número de anuncios publicitarios examinados no constituye una cantidad suficiente como para afirmar, con rotundidad, que los anuncios publicitarios audiovisuales muestran un canon corporal específico. Y, por otro lado, la muestra de adolescentes encuestados solo resulta adecuada para un análisis exploratorio. Además, la cantidad de féminas y varones no es exactamente la misma, ni tampoco están igualmente representadas las diferentes etapas de la adolescencia.

Estas conclusiones enfatizan, especialmente en un entorno donde las redes sociales han modificado de modo drástico el panorama de consumo de medios de los adolescentes, la importancia de profundizar en cómo la publicidad influye en sus preocupaciones físicas con objeto de facilitar la prevención y afrontamiento de trastornos alimenticios asociados, prácticas poco saludables o autoconceptos negativos sobre su propio cuerpo.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por María Isabel Mansilla Blanco a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones de cada persona autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Óscar Díaz-Chica
Metodología	Óscar Díaz-Chica
Recogida y análisis de datos	Mercedes Rodríguez Bermejo, Matías López-Iglesias y Óscar Díaz-Chica
Discusión y conclusiones	Mercedes Rodríguez Bermejo y Óscar Díaz-Chica
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Matías López-Iglesias, Mercedes Rodríguez Bermejo y Óscar Díaz-Chica

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Acuña, A. (2001). El cuerpo en la interpretación de las culturas. *Boletín Antropológico, 1*(51), 31-52. https://tinyurl.com/22wmwso6

Arrayás, M. J., Tornero, I. y Díaz, M. S. (2018). Percepción de la imagen corporal de los adolescentes de Huelva atendiendo al género y a la edad. *Retos*, *34*, 40-43. https://doi.org/10.47197/retos.v0i34.51887

Baile, J. I, Guillén, F. y Garrido, E. (2002). Insatisfacción corporal en adolescentes medida con el Body Shape Questionnaire (BSQ): efecto del anonimato, el sexo y la edad. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud, 2*(3), 439-450. https://tinyurl.com/2xrhujab

Barrett, D. E. (1996). The Three Stages of Adolescence. *The High School Journal*, *79*(4), 333–339. https://tinyurl.com/2cxwhr4m

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo* (Alcira Bixio, trad.). Siglo XXI. (Original publicado en 1970).

Bearman, S. K., Presnell, K., Martinez, E. y Stice, E. (2006). The skinny on body dissatisfaction: A longitudinal study of adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence, 35*(2), 217–229. http://doi.org/10.1007/s10964-005-9010-9

Bornioli, A., Lewis-Smith, H., Slater, A. y Bray, I. (2021). Body dissatisfaction predicts the onset of depression among adolescent females and males: a prospective study. *Journal of Epidemiology and Community Health, 75***,** 343-348. http://dx.doi.org/10.1136/jech-2019-213033

Cea, M.A. (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.

Checa, A. (2008). *La aparición del cuerpo humano en la publi*cidad [ponencia]. Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela. https://tinyurl.com/29c363wh

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

Coleman, J. C. y Hendry, L. B. (2003). *Psicología de la adolescencia* (Tomas del Amo, trad.). Morata. (Original publicado en 1985).

Collins, M. E, (1991). Body figure perceptions and preferences among preadolescent children. *International Journal of Eating Disorders*, *10*(2),199-208. https://doi.org/10.1002/1098-108X(199103)10:2<199::AID-EAT2260100209>3.0.CO;2-D

Dirié, L. y Molfese, J. (2009). El impacto de la publicidad en los adolescentes. En C. Noriega y S. Buczer (Coords.), *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* (nº 20) (pp. 32-33). Universidad de Palermo.

Erikson E. (1989). *Identidad, Juventud y Crisis* (Alfredo Guerra, trad.). Taurus. (Original publicado en 1968).

Fanjul, C. (2008). *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Fragua.

Fanjul, C. y González, C. (2011). La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 16*(31), 265-284. https://doi.org/10.1387/zer.4845

Fanjul, C., López, L. y González, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación, 29*, 61-74. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3

Farinango, L. (2017). *Publicidad, Cuerpo y Deporte*. Editorial Jurídica del Ecuador.

Franchina, V. y Lo Coco, G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, *10*(1), 5-14. https://tinyurl.com/ymungxt3

Freixa, C. (2020). Identidad, Juventud y Crisis: el concepto de crisis en las teorías sobre la juventud. *Revista Española de Sociología, 29* (3, supl. 2), 58-74. https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.72

García, F. (2005). *El cuerpo de los atletas en la antigua Grecia* [conferencia]. XII Seminario de Arqueología Clásica, Madrid. https://tinyurl.com/yrkjhfxp

Godoy, M. (22 de enero de 2022). Estas son las marcas que lideran la moda en el metaverso. *Tendenciashoy*. https://tinyurl.com/29phjw57

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.

Guimaraes, J. S. y Nery, M. P. (2021). Psychodrama, bulimia nervosa in adolescence and affectivity. *Revista Brasileira de Psicodrama, 29*(1) 36-46. https://doi.org/10.15329/2318-0498.00441

Hall, G. S. (1904). *Adolescence: Its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion, and education, vol. II.* D. Appleton & Company.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.

Hidalgo, M. I., y González-Fierro, M. J. C. (2014). Adolescencia. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Anales de Pediatría Continuada*, *12*(1), 42-46. https://doi.org/10.1016/S1696-2818(14)70167-2

InfoAdex (2022). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022 [nota de prensa]. https://www.infoadex.es/home. https://tinyurl.com/27p9hmbn

Juli, M. R. (2019). The "Imperfect Beauty" in Eating Disorders. *Psychiatria Danubina, 31*(supl. 3), 447-451.

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

La Despensa y Quid (2018). Marcas e influencers: lo que les mola a los jóvenes de España [informe de resultados]. La Despensa y Quid. https://tinyurl.com/yp48qmv7

Le Goff, J., y Truong, N. (2005). *Una historia del cuerpo en la edad media*. Paidós.

Losada, A. V., Stamatiou, S. y Potes, M. V. (2022). Empleo de redes sociales e internalización del ideal de delgadez en mujeres adolescentes. *Psicoespacios, 16*(28). https://doi.org/10.25057/21452776.1454

Lübeck, R. M., Araújo, C. F., Sampaio, C. H. y Luciano, E. M. (2021). Is it easy to get slim? Intention to use slimming product. *Revista Brasileira de Marketing, 20*(2), 362-384. https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.17027

Macedo, F. N., Macêdo, N., da Costa, T. M., Pinheiro, R., Domingos, N., Figueiredo, N., Marques, Á. M. y Alves, N. (2019). Influence of the Mass Media and Body Dissatisfaction on the Risk in Adolescents of Developing Eating Disorders, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(9), 1508. https://doi.org/10.3390/ijerph16091508

Maheux, A. J., Roberts, S. R., Nesi, J., Widman, L. y Choukas-Bradley, S. (2022). Longitudinal associations between appearance-related social media consciousness and adolescents' depressive symptoms. *Journal of Adolescence, 94(2),* 264-269. https://doi.org/10.1002/jad.12009

Marqués, P. (2009). Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales. Pere Marqués y Tecnología Educativa. https://tinyurl.com/27ezl3or

Marrodán, M. D., Montero-Roblas, V., Mesa, M. S., Pacheco, J. L., González, M., Bejarano, I., Lomaglio, D., Verón, J. A. y Carmenate, M. (2008). Realidad, percepción y atractivo de la imagen corporal: condicionantes biológicos y socioculturales. *Zainak, 30*, 15-28. https://acortar.link/ojAePj

Martínez, J. (6 de junio de 2022). Tommy Hilfiger crece en el metaverso con un universo "gamer" de videojuegos en Roblox. *FashionUnited*. https://tinyurl.com/244v4qdw

Martínez-Sanz, J. M., Urdampilleta, A., Guerrero, J. y Barrios, V. (2011). El somatotipo-morfología en los deportistas. ¿Cómo se calcula? ¿Cuáles son las referencias internacionales para comparar con nuestros deportistas? *Lecturas: Educación física y deportes*, 159. https://acortar.link/ikzGv3

Montero, I. y León, O. G. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en psicología. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud,* 2(3), 503-508. https://tinyurl.com/y4mzmjc3

Moosylvania (2022). Moosylvania Top 100 [ranking y datos más destacados]. Moosylvania. https://tinyurl.com/27aol7dx

Muñoz, A. M. (2014). *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI* [trabajo final de grado]. Repositorio Institucional UIC. https://tinyurl.com/22fncwux

Murray, K., Rieger, E. y Byrne, D. (2018). Body image predictors of depressive symptoms in adolescence, *Journal of Adolescence, 69*, 130-139. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.10.002

Organización Mundial de la Salud (OMS). (s.f.). Salud del adolescente. https://www.who.int/es. Consultado el 8 de diciembre de 2022. https://tinyurl.com/ybd5uups

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

Ortega, M. A., Zurita, F., Cepero, M., Torres, B., Ortega, M. A. y Torres, J. (2013). La percepción e insatisfacción corporal en el alumnado de educación secundaria de la ciudad de Jaén. *Revista de investigación en educación*, *11*(2), 123–139. https://tinyurl.com/2y3l6a8y

Orús, A. (10 de mayo 2022). Marcas de cosméticos globales más valiosas en 2022 [conjunto de datos]. Statista. https://tinyurl.com/28hhworl

Orús, A. (3 de agosto 2022). Consumo de refrescos y gaseosas por tipo en España 2011–2020 [conjunto de datos]. Statista. https://tinyurl.com/24p5jm7w

Peris, M., Maganto, C. y Garaigordobil, M. (2016). Escala de Autoestima Corporal: Datos psicométricos de fiabilidad y validez. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, *3*(2), 51-58. https://acortar.link/9WbDJz

Piper Sandler (2020). Piper Sandler 39th Semi-Annual Taking Stock With Teens Survey, Spring 2020 [infografía de resultados]. Piper Sandler. https://tinyurl.com/29g7hv2w

Quixabeira, A. P. y Ferreira, R. K. A. (2021). Uma análise da produção do conhecimento em periódicos da Educação Física: o corpo em destaque (2012-2018). *Revista Eletrônica Pesquiseduca, 13*(29), 373-385. https://tinyurl.com/248kcsax

Rodríguez, A. (2008). El autoconcepto físico y bienestar/malestar psicológico en la adolescencia (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, TESEO. https://tinyurl.com/yry4t78f

Salmela-Aro, K. (2011). Stages of Adolescence. En B. B. Brown y M. J. Prinstein (Eds.), *Encyclopedia of Adolescence* (pp. 360-368). Academic press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-373951-3.00043-0

Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D. y Patton, G. C. (2018). *The age of adolescence. The Lancet Child & Adolescent Health, 2*(3), 223-228. https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30022-1

Schreurs, L. y Vandenbosch, L. (2022). Different interactions with appearance-focused social media content and adolescents' body dissatisfaction: A within-person perspective. *Computers in Human Behavior, 135*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107364

Siegel, O. (1982) Personality development in adolescence. En B.B. Wollman y G. Stricker (Eds.), *Handbook of developmentalpsychology* (pp. 537-548). Prentice Hall.

Solis-Espinoza, M., Mancilla-Díaz, J. M. y Vázquez-Arévalo, R. (2022). Suicidio: autolesión e insatisfacción corporal en adolescentes. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, *22*(1), 1–15. https://doi.org/10.18270/chps..v22i1.4037

Stunkard, A. J., Sorenson, T., y Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish adoption register for the study of obesity and thinness. En S.S. Kety, L.P. Rowland, R.L. Sidman, y S.W. Matthysse (Eds.), *Genetics of neurological and psychiatric disorders* (pp. 115-120). Raven Press.

Torres, A. (2014). *El cuerpo del consumo. Los medios como condicionantes de los cánones sociales* [ponencia]. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Santa Cruz de Tenerife. https://tinyurl.com/ynfvx9wd

UNICEF (s.f.). ¿Qué es la adolescencia? www.unicef.org. Consultado el 18 de diciembre de 2022. https://tinyurl.com/yc83u9j5

Vega, S. M., Barredo, D. y Merchán, A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, *61*, 93-110. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194

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

TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics

TikTok as a digital marketing tool: Freshly Cosmetics brand case study

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

Pilar Vicente-Fernández. Profesora Ayudante Doctora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas por la URJC (Comunicación). Miembro del Grupo de Investigación de alto rendimiento en la Comunicación de las Causas Sociales, colaboradora del Grupo de Investigación de alto rendimiento INECO y miembro del Grupo de Innovación Docente NODOS. Parte del Equipo Editorial de *index.comunicación Revista científica de Comunicación Aplicada*. Sus líneas de investigación son comunicación publicitaria, comunicación política, marca personal, redes sociales e innovación docente.
Universidad Rey Juan Carlos, España
pilar.vicente@urjc.es
ORCID: 0000-0002-4959-7325

Antonio Díaz-Lucena. Profesor Ayudante Doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Doctor en Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual) por la URJC. Miembro del Grupo de Investigación de alto rendimiento INECO. Miembro de la junta directiva de la revista científica *Trama y Fondo*. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación en redes sociales y el análisis de textos audiovisuales.
Universidad Rey Juan Carlos, España
antonio.diaz@urjc.es
ORCID: 0000-0002-4234-0850

Recibido: 30/04/2023 - Aceptado: 02/10/2023 - En edición: 18/10/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 30/04/2023 - Accepted: 02/10/2023 - Early access: 18/10/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

El mercado de productos de belleza en España es uno de los más importantes del mundo. Su elevado consumo empuja a las marcas a invertir más en publicidad para estar presentes en todos los medios de comunicación. Se analiza la estrategia de comunicación digital de la marca española de belleza Freshly Cosmetics en TikTok, a partir de una hipótesis que sostiene un significativo cambio de estrategia entre 2021 y 2022 en esta red social. Se investigan las razones que han motivado este posible movimiento mediante un enfoque mixto que aúna

Abstract:

The beauty products market in Spain is one of the most important in the world. Its high consumption pushes brands to invest more in advertising to be present in all media. The digital communication strategy of the Spanish beauty brand Freshly Cosmetics on TikTok is analyzed, based on a hypothesis that supports a significant change of strategy between 2021 and 2022 in this social network. The reasons behind this possible movement are investigated using a mixed approach that combines quantitative and qualitative techniques applied to a time

Cómo citar este artículo:

Vicente-Fernández, P. y Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 183-206.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1962

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

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

técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas a un marco temporal que abarca de enero de 2021 a octubre de 2022. Específicamente, se evalúan los impactos e interacciones de las publicaciones de la marca con su audiencia y se realiza un análisis de contenido de 121 publicaciones mediante la elección de 36 variables que se codifican en el programa SPSS para averiguar sus frecuencias y porcentajes. Estos hallazgos, complementados con una entrevista semiestructurada a su responsable de comunicación, subrayan el uso de la plataforma digital como escaparate a través del cual potenciar los valores de la marca y apostar por contenido de calidad, reduciendo el componente promocional característico de la etapa iniciática.

Palabras clave:

Belleza; Freshly Cosmetics; redes sociales; TikTok; publicidad.

frame spanning from January 2021 to October 2022. Specifically, the impact and interaction of the brand's publications with its audience are evaluated and a content analysis of 121 publications is carried out by choosing 36 variables that are coded in the SPSS program to find out their frequencies and percentages. These findings, complemented by a semi-structured interview with its communication manager, underline the use of the digital platform as a showcase through which to enhance the brand values and bet on quality content, reducing the promotional component characteristic of the initiation stage.

Keywords:

Beauty; Freshly Cosmetics; social media; TikTok; advertising.

1. Introducción

Las últimas cifras de inversión publicitaria por parte de anunciantes que se encuadran en el sector de la belleza sitúan a la categoría "Belleza e Higiene" como el séptimo sector por volumen de inversión en 2022, dentro de un ranking de un total de veintitrés sectores capitaneado por "Distribución y Restauración" como líder en inversión publicitaria (InfoAdex, 2023). Siguiendo el mismo estudio, el primer anunciante es la división de la multinacional francesa L'Oréal España y, el tercero, el gigante de bienes de consumo Procter & Gamble España, dos enseñas de reconocida trayectoria empresarial y elevado prestigio dentro del sector. En consecuencia, estas marcas atesoran casi toda la inversión del mercado del sector cosmético en España, mercado que registra un crecimiento del +7,8% en 2021 y que posiciona a nuestro país como uno de los líderes internacionales: España está en el Top 10 exportador mundial de productos de belleza y ocupa la segunda posición como exportador de perfumes (Stanpa, 2022), únicamente por detrás de Francia. Por ello, estas cifras sitúan al sector de la belleza por delante de otros tan emblemáticos en España como el aceite de oliva, el vino o el calzado. Un análisis exhaustivo de las características de esta industria ayuda a entender las necesidades que los españoles tienen acerca de su cuidado y aspecto personal. Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética Stanpa, se utiliza en nuestro país una media de 7 a 9 productos por persona diariamente, con una renta de 166 euros/año per cápita y un crecimiento destacado de las subcategorías perfumes, cosmética a color y cuidado de la piel. Además, se trata de un sector donde algunas de las marcas que han apostado por crear confianza, credibilidad y familiaridad como atributos preferentes (EAE Business School, 2018) han sido recompensadas por los consumidores. Una circunstancia que da a entender la preocupación de estos por otras temáticas o valores fuera del producto en sí mismo o del propio sector. Así pues, se perfila un tipo de consumidor más consciente, solidario y sostenible (Stanpa, 2022), que no está exclusivamente guiado por el precio, sino que precisa percibir calidad para pagarla; coyuntura que enlaza con los conceptos de sostenibilidad y bienestar como ejes discursivos de la comunicación de marketing en la actualidad. En concreto, la sostenibilidad constituye un factor determinante, con un peso del 67,3% a la hora de condicionar el acto de compra (EAE Business School, 2022). Otras tendencias remarcables son la apelación al discurso de diversidad e inclusión en las comunicaciones de publicidad de belleza (Figueiredo, 2016; Kantar, 2021), así como la reivindicación del empoderamiento de la mujer madura o generación *silver* como principal consumidora de cosmética (El

Publicista, 2022; Rodríguez, 2023). El cliente actual anhela encontrar en las marcas de belleza un vínculo emocional, de ahí que la cosmética haya trascendido las barreras del mero producto para convertirse en parte de su identidad (Aranda, 2018).

En este contexto, el 84% de las empresas de perfumería y cosmética en España son pymes (Stanpa, 2022). De entre ellas sobresale el caso de Freshly Cosmetics, una joven empresa emergente de cosmética catalana creada en 2016 que se enfoca en la cosmética mediante el uso de ingredientes naturales que, desde sus orígenes, ha multiplicado sus cifras de negocio año tras año. Como fortalezas distintivas destacan la fabricación propia y la fidelización de sus clientes, ya que un 40% repiten (Plaza, 2021). Premio Pyme del Año 2022 en Tarragona como generadora de riqueza y creadora de empleo, gracias a su exitosa apuesta de negocio alineada con un sólido compromiso con la salud del planeta (Europa Press, 2022). Como sucede con otras empresas jóvenes que aúnan el punto de venta físico y también comercializan a través de Internet, parte del secreto de su triunfo radica en su estrategia de marketing en redes sociales.

2. Marco referencial

2.1. La comunicación online de marcas de belleza

En la actualidad, la publicidad convencional de belleza en televisión, exterior y revistas de alta gama convive en un mismo escenario con los instrumentos que las Tecnologías de la Información y la Comunicación proporcionan. La presencia de marcas de belleza en plataformas digitales se convierte en una operación clave dentro de su estrategia de negocio, debido a que las conversaciones sobre temas de belleza, maquillaje y cosméticos baten récords en las redes sociales (beautymarket.es, 2020). Con el empleo habitual de una prescriptora como eje del discurso, "cuya imagen y reputación se transfieren a la marca" (Cerdá-Vilaplana *et al.*, 2022: 10), estas plataformas de comunidades virtuales conceden una dimensión amplificadora a este tipo de mensajes, al mismo tiempo que facilitan la participación de los consumidores en un ecosistema conversacional donde proliferan narrativas emergentes (Bonilla *et al.*, 2021). Así, las plataformas digitales se configuran como herramientas de comunicación idóneas para marcas y productos de belleza, al diluirse los contenidos corporativos y publicitarios en estos espacios de ocio digital (Viñals, 2013) en los que prima un ambiente de entretenimiento y distracción.

Las redes sociales proporcionan a las marcas de belleza nuevos espacios de comunicación e innovación narrativa; en ellos tienen cabida una convergencia de lenguajes, así como la hibridación de géneros y formatos publicitarios (Méndiz y García, 2017), que facilitan a las marcas vías de comunicación alternativas con sus públicos. Uno de los caminos más utilizados por los anunciantes es el recurso a prescriptores 2.0 o *influencers*, con trascendencia en los grupos de interés de las marcas a través de la producción y distribución de contenidos, la interacción y la solidez de su liderazgo de opinión (Enke & Borchers, 2019). Su presencia suple la función de asesoramiento directo que los usuarios del sector cosmético, exigentes en términos de calidad y personalización, acostumbran a demandar en las tiendas físicas. Se valoran especialmente atributos como la personalización y la autenticidad en las campañas de marketing de *influencers* (IPMARK, 2023), donde estas figuras desempeñan un papel vital como embajadores de marca y para mostrar los resultados de los productos. Así, las marcas de belleza se enfrentan al reto de presentar a sus consumidores una estrategia de comunicación seductora en redes sociales y una práctica eficiente en dispositivos móviles, que sean capaces de sustituir la experiencia de compra en el punto de venta. Como una de las últimas tendencias del marketing de belleza,

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

se acuña el término de experiencia *phygital* que implica para las marcas la necesidad de trabajar en la unión del *ecommerce* y las tiendas físicas con el objetivo de ofrecer a sus clientes una experiencia diferente y atractiva (EAE Business School, 2023).

Partiendo del potencial de lo digital en el ámbito de la belleza y la cosmética, las redes sociales se convierten en plataformas que prestan una gran cantidad de opciones para informarse: consultar experiencias previas, buscar recomendaciones o compartir consejos en un ambiente de complicidad y reciprocidad. Con todo, se puede anotar que las redes sociales configuran espacios que suman "factores, como son la actividad, comunicación, técnica, estilo y creatividad" (Moldovan e Izquierdo, 2022: 329) y que su inclusión condiciona el éxito de las publicaciones en estas plataformas. De entre ellas, Instagram y TikTok son las redes predilectas por las marcas de belleza (Rebold, 2022), debido principalmente a la notoriedad que adquiere lo visual y al dinamismo que tanto aprecia el público joven (Matellanes y Rodríguez, 2021). Específicamente, el *Barómetro de redes sociales del sector Belleza 2022* señala a TikTok como el canal emergente en el que las marcas tenderán a focalizarse en un futuro próximo.

2.2. TikTok al servicio de intereses comerciales

TikTok (Douyin en Asia) es la red social de creación e intercambio de contenido audiovisual más exitosa del momento (Anderson, 2020), si se contemplan, principalmente, el número de descargas anuales (Sensor Tower, 2022) y sus beneficios por publicidad (Rua Aguete, 2022). En muy pocos años, y en parte gracias a la COVID (Dias y Duarte, 2022; Ng & Indran, 2022), la compañía asiática ha conseguido acumular más de mil trescientos millones de nuevos usuarios activos (TikTok Team, 2021; Mansoor, 2022). Empero, su mayor mérito reside en: 1) la creación de un algoritmo de gran sofisticación que opera con IA y que optimiza la recepción, organización y distribución de las piezas audiovisuales entre los usuarios (Scanlon, 2020; Zhao, 2021). El perfeccionamiento del proceso de recomendaciones con el que operan, que aprende de la información que el usuario deja en la plataforma –como son las visualizaciones, el material creado, las interacciones o la información del perfil–, ha logrado aumentar el número de nuevos usuarios, pero también el tiempo de consumo año a año (Wang, 2022); y 2) las herramientas que TikTok ha ido poniendo a disposición del usuario para la creación de contenido propio UGC (Patel & Binjola, 2020; Wang, 2020). Así pues, la combinación de estos dos factores y las constantes mejoras que TikTok continúa implementando están logrando que sea la empresa que más rápido está creciendo en los últimos años (Levine, 2022).

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

Figura 1. Hitos alcanzados por TikTok

Fuente: elaboración propia

Se pueden citar algunos hitos importantes acontecidos en su corta trayectoria de vida que se han recogido cronológicamente en la figura 1: el ingeniero y empresario Zhang Yiming constituye la empresa tecnológica ByteDance en 2012 y lanza la aplicación de noticias y contenido informativo Toutiao impulsada por un gran motor de búsqueda de gran sofisticación que ha sido la base de la actual TikTok (Ma & Hu, 2021). Dos años más tarde nace la red social Musical.ly creada por Alex Zhu y Luyu Yang orientada al contenido audiovisual. En 2015 esta plataforma contaba con millones de usuarios activos en todo el mundo (Fan & Hemans, 2022). ByteDance en 2016 funda su red social Douyin en China y al año siguiente compra Musical.ly por 900 millones de dólares (Fannin, 2019). En 2018 consolida ambas plataformas y nace TikTok aunque en el mercado chino sigue manteniendo su nombre originario (Douyin). En 2020, la red social TikTok alcanzó los mil millones de descargas en todo el mundo (Tidy & Galer, 2020). A los pocos meses, superó la cifra de mil millones de usuarios activos (TikTok Team, 2021). Y, en 2022, consiguió mayores beneficios por publicidad que Meta y YouTube (Rua Aguete, 2022).

A pesar de todos estos hitos alcanzados en tan corto recorrido, se puede también agregar que, a día de hoy, TikTok se está transformando, pues tampoco es la plataforma que se dio a conocer en 2018 en Occidente. Si bien comenzó siendo una red social donde se limitaba la duración de su contenido a 15 segundos, principalmente para dinamizar el consumo (Shuai *et al.*, 2019), su nueva hoja de ruta les ha conducido a permitir alojar vídeos cada vez más largos, que han pasado de 60 a 180 segundos (julio 2021), y hasta los 10 minutos en 2022 (Alley & Hanshew, 2022; Drapkin, 2022). Estas medidas que favorecen el contenido más

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

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

largo están empezando a resultar populares en muchos países, pues las visitas a vídeos por encima de 60 segundos han llegado a 5 mil millones (Cyca, 2022). Desde TikTok han argumentado que estos movimientos se deben a una apuesta por el incremento de la creatividad en la red social (Field, 2022). Pese a todo, esta creatividad, tal y como la definen ellos, está más enfocada a la atracción de mayor diversidad de contenidos (Wang, 2020). Constante que ya ha sido demostrada en los últimos tres años (Zhu, 2020; Miao *et al*., 2021; García *et al*., 2022) y que impacta directamente sobre el perfil del usuario que habita en TikTok. Puesto que si el grupo de edad con mayor protagonismo en esta plataforma en Occidente continúa siendo la Generación Z (Li *et al*., 2019), la visibilidad de los *millennials* y otras generaciones anteriores está incrementándose (Dellatto, 2019; Matsa, 2022; Ng & Indran, 2022). Consecuentemente, este nuevo escenario configura una red social más heterogénea donde nuevas empresas e instituciones (IAB Spain, 2021; TikTok Team, 2022) han visto una oportunidad para vender sus productos o posicionar su marca con la creación de contenidos audiovisuales. Estudios precedentes apuntan a TikTok como la plataforma que más atención está recibiendo en la actualidad por su rápido crecimiento, sus posibilidades creativas y las oportunidades que brinda al territorio del marketing (Rach, 2021). A través de ella los contenidos informativos suscitan mayores tasas de *engagement* que los emocionales, con la singularidad de que la información no verbal apenas tiene efectos significativos (Wahid *et al*., 2022). Análisis acerca de la actividad comunicativa de empresas europeas y norteamericanas en esta red social muestran correlación entre el aumento de seguidores y el aumento de publicaciones, incrementándose el alcance a medida que se incentiva la producción de contenidos; además, se trata de una plataforma que tiende a "innovar narrativamente lejos de fórmulas publicitarias y de marketing convencionales" (Sidorenko *et al.*, 2021: 107).

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso que la empresa española de belleza Freshly Cosmetics hace de la red social TikTok. De este objetivo principal derivan otros específicos: 1) conocer la estrategia de comunicación de esta empresa en TikTok; 2) contabilizar y agrupar sus publicaciones, pero también las interacciones de su audiencia; 3) medir el nivel de *engagement* que generan sus acciones con la audiencia; 4) analizar el contenido de sus publicaciones formalmente; 5) averiguar si su estrategia de marketing se ha mantenido estable o ha cambiado durante el periodo de estudio; 6) entender el peso que tiene la creación y distribución de contenido audiovisual en esta red social para su modelo de negocio; y 7) valorar si su apuesta por esta red social está siendo exitosa.

De estos objetivos específicos citados nacen algunas preguntas de investigación que ordenarán este estudio hacia las hipótesis de trabajo establecidas: ¿es TikTok la red social donde más invierten? ¿Rentabilizan su inversión? ¿Cuál es su *target* prioritario? ¿Es su estrategia de productos sostenibles una de las claves de su éxito con la gente más joven? ¿Qué priorizan a la hora de trabajar con los *influencers* que representan a su marca? ¿Cuáles son los pilares de sus comunicaciones? ¿Siguen todas sus publicaciones una misma línea? ¿Continuarán invirtiendo en esta red social y operando de la misma forma a corto y largo plazo?

Al hilo de las preguntas de investigación que se han formulado se establecen tres hipótesis de trabajo:

> H.1. La presencia de Freshly Cosmetics en 2022 en TikTok ha decrecido con respecto al año anterior. Para confirmar esta hipótesis se cuantificarán el número de publicaciones de la marca, las visitas a su contenido, así como las interacciones de la audiencia con el mismo.

H.2. Si esta hipótesis se confirma, se formula una derivada de esta, que manifiesta que este hecho se debe a un cambio de estrategia de la marca, motivado principalmente por: 1) la veteranía alcanzada en esta plataforma les ha llevado a una optimización de los recursos que TikTok proporciona para llegar a su *target* y trasladar los valores de la marca; 2) la reducción del gancho promocional en sus publicaciones para generar tráfico.

H.3. Y, por último, se estima que su estrategia a corto y medio plazo va a ser parecida. Todo apunta a que este nuevo posicionamiento en TikTok, más ligado a generar enganche con la audiencia que volumen de interacciones, se ajusta más a los valores de la marca.

Con el fin de confirmar o refutar las hipótesis de trabajo esgrimidas, se aborda esta investigación desde un enfoque mixto que aúna procedimientos cuantitativos y cualitativos. De esta manera, se conjugan mediciones numéricas y análisis estadísticos de la información obtenida mediante procesos secuenciales y probatorios, comunes en el enfoque cuantitativo como han sido los aplicados en investigaciones similares sobre redes sociales (Mayoral y Edo, 2014; Pérez-Solà y Casas-Roma, 2016; Díaz-Lucena *et al.*, 2022a; Díaz-Lucena *et al.*, 2022b), y se complementan con métodos inductivos propios del enfoque cualitativo como la entrevista semiestructurada.

La primera fase de la investigación se centra en el análisis de datos cuantitativos. Se comienza cuantificando las publicaciones de Freshly Cosmetics y las interacciones de su audiencia en la red social TikTok desde febrero de 2021 a octubre 2022. La suma de las publicaciones en estos veintiún meses de estudio asciende a mil cuatrocientas treinta y dos y, a su vez, estos impactos han generado más de un millón trescientas mil interacciones de la audiencia. Se ha elegido esta fecha de inicio del estudio porque marca un giro en la estrategia de Freshly Cosmetics de TikTok, en tanto que comienza a publicar en esta plataforma en febrero de 2021 periódicamente. Si bien se han analizado también sus comienzos (desde mayo de 2020 a enero de 2021), los resultados obtenidos de los ochenta y siete impactos en este periodo no son trascendentes para este estudio.

La mayor parte de los datos que se han trabajado de Freshly Cosmetics en TikTok han sido facilitados en bruto, en formato Excel, por la empresa Analisa.io. De todos ellos, se han elegido para el análisis las siguientes variables que se han agrupado y ordenado cronológicamente: 1) número de publicaciones; 2) número de visitas de la audiencia al contenido; 3) número de interacciones de la audiencia: *likes*, compartidos y comentarios; 4) duración del contenido audiovisual de la publicación; y 5) número de caracteres insertos en cada publicación.

Además, se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones de Freshly Cosmetics en TikTok de dos meses concretos (octubre de 2021 y octubre de 2022) para formular inferencias reproducibles y válidas, pero también para observar su evolución en el tiempo después de trece meses. Como técnica de investigación útil "para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática" (Igartua, 2012: 181), en el vigente ecosistema derivado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación el análisis de contenido se circunscribe al análisis de contenido digital que se aplica al estudio de publicaciones de redes sociales, caracterizado por factores como "la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización de dichos contenidos" (Chaves-Montero *et al.*, 2018: 9), entre otros. En este caso concreto, el total de las publicaciones que se concitan en estos trece meses y que se han analizado ascienden a ciento veintiuna. Con este fin, se han seleccionado unidades de codificación homogéneas para abarcar todo el contenido de la publicación, que se han plasmado en una plantilla de análisis de contenido elaborada *ad hoc* para la presente investigación. Estas variables se agrupan en torno a una serie de categorías globales

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

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

que recogen los principales ítems de análisis de acuerdo con los objetivos que persigue el trabajo, tal y como se constata en la siguiente tabla:

Tabla 1. Plantilla de análisis de contenido

CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICACIÓN	Tipología de comunicación Objetivo de comunicación Producto Alusión a una campaña de comunicación específica Tipología de campaña
INCENTIVO DE MARKETING	Presencia de acción de marketing promocional Tipología de acción de marketing promocional
PRESENCIA DE MARCA / PRODUCTO	Mención de marca / producto Cómo menciona Presencia de exhibición de marca / producto Modo de exhibición de marca / producto
LOCALIZACIÓN	Espacio Lugar
PERSONAJES	Presencia de personajes N.º de personajes Rol Género Franja de edad Exhibición de imperfecciones
DISCURSO NARRATIVO	Presencia de texto introductorio Tipología de texto introductorio Utilización de argumentación Tipología de discurso Idioma Demostración de uso del producto Formato narrativo
RECURSOS TÉCNICOS	Tipología de plano Presencia de efectos Tipología de efectos Emoticonos Música Baile Presencia de recursos de apoyo Tipología de recursos de apoyo
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	Presencia de apelación a la audiencia Tipología de apelación

Fuente: elaboración propia

Una vez terminado el análisis de contenido, los datos obtenidos se han registrado a través de SPSS para hallar las frecuencias y los porcentajes que se expondrán en este estudio.

La segunda fase de la investigación se aborda con un enfoque cualitativo mediante una entrevista semiestructurada al responsable de comunicación de la empresa Freshly Cosmetics, Salva Marsal. La entrevista se llevó a cabo el 7 de diciembre de 2022 a través del programa Microsoft Teams. Esta entrevista se dividió en tres grandes bloques: 1) preguntas generales sobre la empresa

y su función en ella; 2) preguntas sobre datos y hechos factuales en TikTok donde se pudieron enseñar y compartir los hallazgos encontrados en esta investigación para contrastarlos y obtener su *feedback*; y 3) preguntas sobre la deriva y el futuro en TikTok de Freshly Cosmetics.

4. Resultados

4.1. Agrupación y computación de las publicaciones en TikTok

Freshly Cosmetics abrió su cuenta en TikTok en mayo de 2020. Sus primeras publicaciones explican su proceso de aprendizaje en esta nueva narrativa, pues el número de impactos fue escaso desde mayo de 2020 a enero de 2021, sumando un total de 87 publicaciones en 8 meses. Estos impactos tuvieron poca repercusión en la audiencia si se observan las visualizaciones a su contenido y las interacciones de los usuarios. Sin embargo, a partir de febrero de 2021, su estrategia en TikTok cambia: 1) se incrementa el número de publicaciones considerablemente; 2) se prioriza aumentar el volumen de las interacciones mediante campañas promocionales o consulta de dudas; y 3) los resultados de la nueva estrategia, si se cuantifican los datos obtenidos, indican un gran éxito. En la tabla 2 se expone la totalidad del trabajo elaborado por Freshly Cosmetics desde mayo de 2020 a octubre de 2022.

Tabla 2. Resumen del trabajo de Freshly Cosmetics en TikTok

Cuenta TikTok	Apertura	Seguidores	Impactos	Likes	Visitas	Comentarios	Compartido
freshlycosmetics_es	may-20	52.700	1.519	1.368.302	40.236.548	6.007	9.816

Fuente: elaboración propia

Desde la empresa catalana han logrado sumar más de 40 millones de visitas a su contenido y más de un millón de *likes*. La ratio media de visitas por impacto (total de visitas dividido entre el total de impactos) es de 26.489 y el de interacciones (suma de *likes*, comentarios y compartidos dividido por el total de impactos) es de 911. Son datos notables para una empresa de su dimensión en esta red social.

No obstante, si se cuantifica por separado el trabajo realizado en 2021 y en 2022, se observan grandes diferencias. En la tabla 3 se han listado estas variables divididas por fecha. De 2022 a 2021, el número de publicaciones ha bajado un 188,1%. En el resto de métricas esta diferencia es aún mayor, especialmente en el porcentaje de *likes*. Sin embargo, llama poderosamente la atención que este gran descenso en las métricas se observa menos pronunciado en los comentarios de la audiencia.

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

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

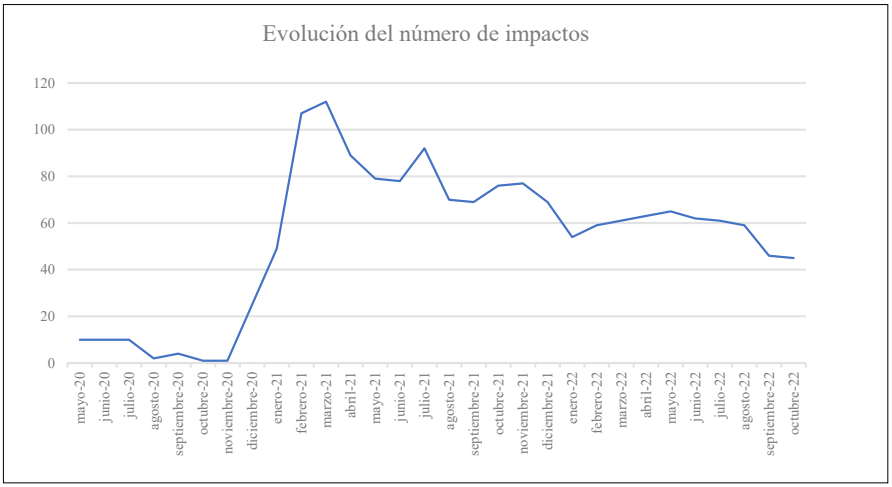
Tabla 3. Desglose por años del trabajo de Freshly Cosmetics en TikTok

Fecha	Impactos	Visualizaciones	*Likes*	Comentarios	Compartidos	Visitas p. i.	Interacciones p. i.
2021	967	38.205.313	1.331.154	5.139	8.877	1.377	39.524
2022 (hasta Oct-2022)	514	1.991.014	35.708	825	870	69	3.877
%	188,1	1.918,9	3.727,9	622,9	1.020,3	1.981,5	1.019,5

Fuente: elaboración propia

Asimismo, en el gráfico 1 se puede observar detalladamente la evolución del número de publicaciones desde que comenzó Freshly Cosmetics a operar en TikTok hasta octubre de 2022. Los meses de enero, pero, sobre todo febrero de 2021, rompen la tónica e indican el cambio de rumbo de la marca de cosmética en esta plataforma. No obstante, la tendencia desde marzo de 2021 experimenta un decrecimiento paulatino bajando de 112 publicaciones en marzo de 2021 (el mes con más impactos) a las 45 publicaciones en octubre de 2022. En consecuencia, y como se ha visto, el resto de métricas, como las visitas al contenido e interacciones de la audiencia, también se han visto afectadas mostrando cifras reducidas.

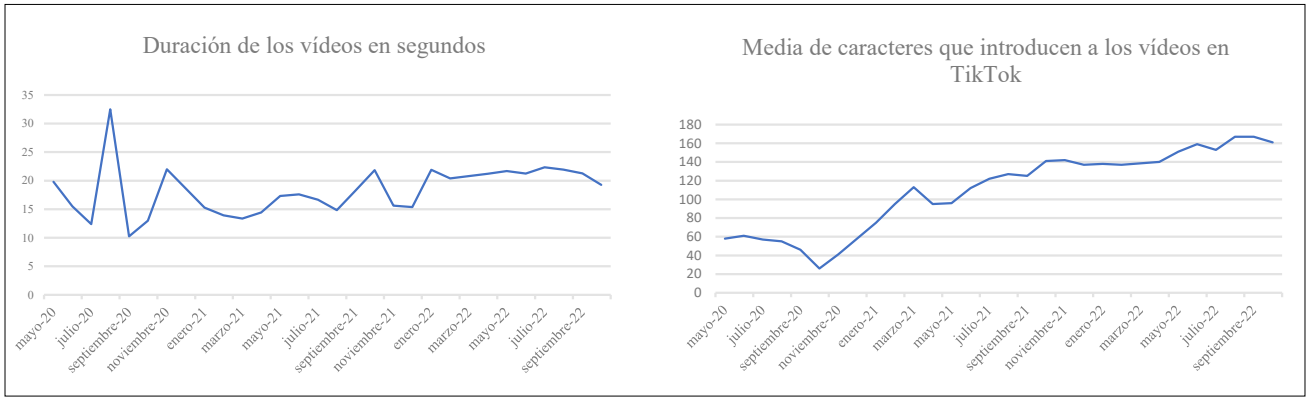
Gráfico 1. Evolución del número de publicaciones de Freshly Cosmetics en TikTok



Fuente: elaboración propia

Otras de las variables que se han cuantificado han sido la duración de los vídeos y la inclusión de texto en la plataforma de TikTok. Esta última se ha resuelto contando el número de caracteres de todas las publicaciones lanzadas mes a mes.

Gráficos 2 y 3. Evolución de la duración de los vídeos y la media de caracteres de las publicaciones de Freshly Cosmetics en TikTok



Fuente: elaboración propia

De esta manera, en el gráfico 2 se observa que la duración del contenido audiovisual es muy similar. Si bien existen algunos picos que indican cambios, los números son uniformes y exponen una duración media de 18 segundos por vídeo. Una variable, por tanto, que se ha mantenido constante desde el inicio. Sin embargo, no ocurre así con el texto que se agrega en cada publicación (gráfico 3). Freshly Cosmetics comenzó introduciendo su contenido en la plataforma con escritos muy breves que priorizaban los *hashtags* y las menciones. En la medida en que ellos han ido aprendiendo la lógica de esta plataforma, el número de caracteres por publicación ha aumentado, y con ello la elección de un título que enganche a la audiencia. De igual modo, se puede anotar que las palabras más usadas han sido: piel y Freshly.

En tabla 4 se exponen los cinco *hashtags* y menciones más repetidos en sus publicaciones. Se aprecia que los *hashtags*, por el dígito que indica su uso, son la opción más habitual en el texto de la publicación. Su frecuencia es de 3 a 5 etiquetas por impacto. Además, si este número se compara con el de las menciones, se puede certificar que estas últimas son marginales, y se dirigen casi con total exclusividad a nombrar a algún líder de opinión con los que han trabajado. Asimismo, tanto en *hashtags* como en menciones, lo más repetido, es decir, la prioridad, es nombrar a la marca. Del mismo modo, se debe también anotar la importancia que tiene la elección del *hashtag #fyp* en TikTok, pero no parecen abusar de ello si se mira el número de veces que se ha repetido.

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

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

Tabla 4. Menciones y *hashtags* de Freshly Cosmetics en TikTok

Menciones	Veces	Hashtags	Veces
@freshlycosmetics	10	#freshlycosmetics	1276
@miss.cremitas	5	#cosmeticanatural	338
@martaponsbeauty	4	#skincare	294
@agatalluch	4	#fyp	189
@identybeauty	4	#freshlymakeup	134

Fuente: elaboración propia

4.2. La audiencia de Freshly Cosmetics

Los datos sobre la audiencia de Freshly Cosmetics, que se exponen a continuación, se han extraído directamente de TikTok y han sido donados por la marca para esta investigación. El porcentaje de mujeres es de un 80% frente al 20% masculino. Asimismo, el grupo de edad de mayor relevancia en su audiencia es el de 18 a 24 con un 40%, seguido de los grupos: 25 a 34 con un 31%; 35 a 44 con un 17%; 45 a 54 con un 10% y + 55 años con un 3%. Llaman la atención los porcentajes del grupo 35 a 44 con un 17% y el del 45 a 54 con un 10%, porque son cantidades remarcables de usuarios que han entrado en TikTok más tarde que la Generación Z y los *millennials,* pero que poco a poco han empezado a incorporar TikTok a sus hábitos diarios.

Freshly Cosmetics dispone de otras cuentas donde se utilizan los idiomas de origen de países como Portugal, Francia o Reino Unido, en su estrategia de marketing. En la cuenta española que se está analizando, las localizaciones que componen la audiencia las configuran España y países iberoamericanos con el siguiente porcentaje: España (83%), México (8%), Perú (3%), Argentina (3%) y Colombia (3%).

4.3. Análisis de contenido

Este análisis de contenido se ha aplicado al total de las piezas audiovisuales que Freshly Cosmetics ha publicado en TikTok durante los meses de octubre de 2021 y 2022 y que suman 121 unidades. Estos vídeos se han segmentado y agrupado siguiendo las variables expuestas en el apartado de metodología. Los resultados obtenidos han sido codificados con el programa estadístico SPSS para hallar las frecuencias y los porcentajes de estas variables. A continuación, se muestran los siguientes hallazgos.

En primer lugar, se ha advertido que el tipo de comunicación que elabora Freshly Cosmetics con sus vídeos en TikTok obedece a objetivos de marketing dirigidos a la venta del producto que se anuncia; así, el 73,7% de los vídeos en 2021 presentan un carácter comercial. De igual modo, se ha visto que esta iniciativa se ha incrementado un 9% al año siguiente (82,2%). Con porcentajes inferiores se han encontrado vídeos cuya intención comunicativa es llanamente la formativa o educativa. Esta categoría ha experimentado un decrecimiento en el año 2022, pasando de un 14,5% en 2021 a un 8,9% en 2022. Es el caso, por ejemplo, de piezas

que se enmarcan en temáticas como la prevención del cáncer de mama, el cuidado de la salud mental o la relación con los dispositivos digitales. Completan este análisis sobre el tipo de comunicación los vídeos corporativos en los que el referente es la marca y su filosofía empresarial. Estas comunicaciones presentan unos valores fuertemente vinculados a los atributos de sostenibilidad y respeto medioambiental. Su presencia es inferior al resto y también han experimentado un decrecimiento de un año a otro (de 11,8% en 2021 a 8,9% en 2022).

Asimismo, estas comunicaciones también se han agrupado dependiendo del tipo de acción de marketing, es decir, si anuncian el lanzamiento de una nueva línea de productos, relanzamiento de productos existentes, campañas de concienciación o piezas exclusivamente promocionales. De esta manera, se ha podido constatar que las acciones que más se repiten son los relanzamientos que alcanzan el 56,6% en 2021 y suben hasta el 71,1% en 2022. Estos datos dan a entender que el objetivo principal reside en el aumento de las ventas de su línea de productos existentes, así como la consolidación de la imagen de la marca con la estimulación de tráfico en TikTok. El lanzamiento de nuevos productos ocupa el segundo lugar con un porcentaje del 17,1% en 2021; muy parecido a lo que ocurre en 2022, con un 17,8%. Mientras que las comunicaciones de concienciación han experimentado un decrecimiento del 7% con respecto al año anterior. Y, por último, se confirma la escasa significación de las publicaciones promocionales que incluyen incentivos, que registran las siguientes cifras: 9,2% en 2021 y ninguna en 2022.

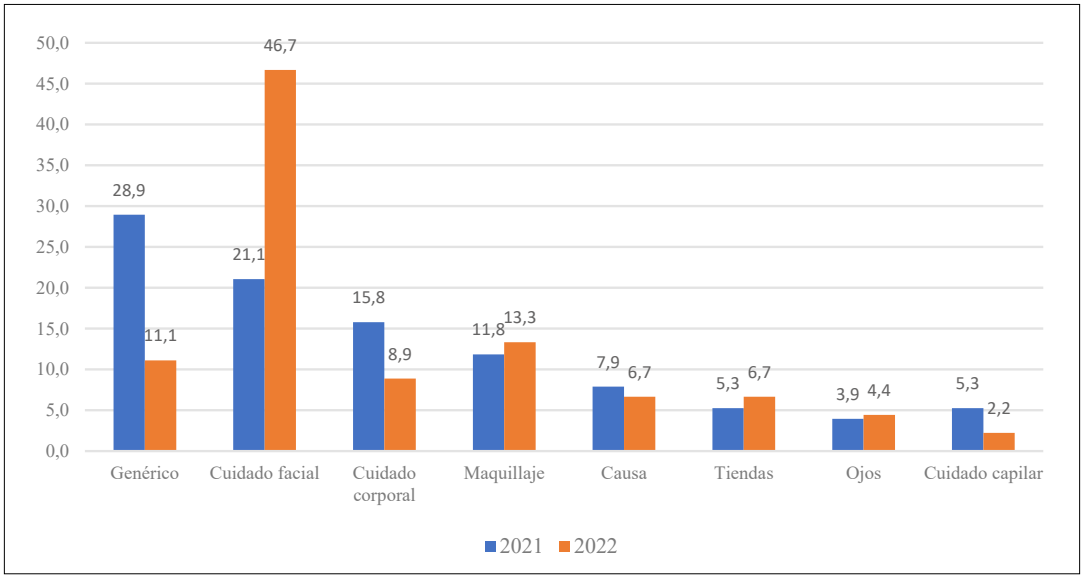
También se puede advertir que Freshly Cosmetics emplea una gran diversidad de gamas de productos en sus publicaciones (véase gráfico 4), pero alcanzan un mayor protagonismo las subcategorías de cuidado facial, genérico de marca, cuidado corporal y maquillaje, siguiendo la terminología propia del Estudio InfoAdex. Si bien estos cuatro subsectores dentro del global de Belleza lideran los impactos más repetidos, tanto en 2021 como en 2022, el estudio de la evolución de la estrategia de la marca subraya su apuesta por el cuidado facial con un 46,7% de publicaciones en 2022. Este porcentaje da a entender su trascendencia, pues convierte a esta gama de productos en la seña de identidad de la marca y, por ende, el objetivo principal de sus comunicaciones.

Si se examina el tipo de promoción que Freshly Cosmetics introduce en sus comunicaciones, se ha extraído que no abundan las campañas asociadas a fechas señaladas en el calendario, como pudieran ser *Black Month* o Halloween durante el mes de octubre, pues estas incluso tienden a reducirse de 2021 a 2022. En su mayoría, se trata de comunicaciones que cada vez más se alejan de los ganchos promocionales, en favor de comunicaciones que incluyen recomendaciones, mensajes de diversión o información sobre la expansión de su negocio. Estos porcentajes son muy similares en ambos años: 64,1% en 2021 y 64,4% en 2022. De esta manera, el uso del incentivo de marketing en las comunicaciones ha bajado de un 23,7% en 2021 a un 4,4% en 2022. Dentro de este tipo de estrategias, en octubre de 2021 el descuento ha sido la oferta más común con un 13,2%, que se puede llegar a sumar a otras, como el *Black Month* (3,9%) o la combinación de descuento y regalo (3,9%). Por el contrario, en 2022 apenas se han computado un 2,2% de publicaciones donde se visualiza.

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

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

Gráfico 4. Evolución de las subcategorías de belleza en el perfil de Freshly Cosmetics en TikTok



Fuente: elaboración propia

Tanto en 2021 como en 2022, la mención de la marca ha sido una constante siempre presente en las comunicaciones de Freshly Cosmetics para TikTok. La elección más común es la forma gráfica sobreimpresionada en la imagen (@freshlycosmetics) con un 77,6% en 2021 y que sube en 2022 a un 88,9%. Esta opción puede combinarse con una mención verbal del conductor y la marca escrita.

La forma en la que exhibe el producto en sus piezas audiovisuales es capital para la creación de su contenido. Se ha percibido su evolución de un año a otro debido a la experiencia que la marca ha ido adquiriendo en esta plataforma, pues ha invertido más recursos y tiempo en ello y, en consecuencia, ha pasado de repetirse la presentación de producto de un 72,4% en 2021 a un 86,7% en 2022. La forma en la que se muestra el producto varía, aunque la tendencia más habitual es la elección de un conductor o presentador que documenta y/o prueba lo que presenta. Una modalidad que ha ido en aumento de un año a otro (de un 40,8% en 2021 a un 48,9% en 2022). Otras opciones destacadas han sido: solo *packaging* (24,4%), combinación de conductor o presentador y bodegón de producto (6,7%) y, por último, la exposición de producto en tienda (6,7%).

Si se mira a las localizaciones elegidas para la exhibición de producto en las comunicaciones se puede advertir que sobresalen los espacios interiores: 96,1% en 2021 y 91,1% en 2022. Y, dentro de estos, la opción más repetida ha sido "el interior indeterminado" con un 38,2% en 2021. La dificultad de su identificación se relaciona con el tipo de plano y los efectos utilizados en la edición, que tienen como fin dar mayor protagonismo a la figura del presentador y su relación con el producto. En los casos en que ha sido

posible determinar el lugar elegido para la grabación, los más repetidos en 2021 han sido los cuartos de baño (25%) y los dormitorios (14,5%). Sin embargo, en 2022, casi la mitad de las publicaciones se decantaron por los cuartos de baño para documentar el producto con un 46,7%. Una subida, por tanto, remarcable. Otros espacios significativos han sido: los salones, las tiendas o las oficinas de la compañía.

La elección de los conductores de la pieza y personajes de apoyo computan registros similares en ambos periodos: un 76,3% en 2021 y un 75,6% en 2022. El estudio del número de personas que aparecen en los vídeos ha revelado que la elección de un solo conductor ha sido la que más se repite arrojando números parecidos: 64,5% en 2021 y 66,7% en 2022. Asimismo, las piezas audiovisuales con dos actantes son marginales (3,9% y 4,4% respectivamente), y los vídeos de más de dos personajes carecen igualmente de peso en el total. Con todo, prevalecen las composiciones individuales donde se ha podido establecer una relación más estrecha con el producto que manifiesta cercanía e intimidad. Además, en la mayoría de las ocasiones, la marca opta por la contratación de un prescriptor que conduce la comunicación (63,2% en 2021 y 68,9% en 2022). Llama poderosamente la atención la casi inexistente presencia de *influencers* etiquetados en la cuenta de TikTok de Freshly Cosmetics (con un 2,2% en 2022), si se compara con el papel que la marca concede a su equipo de trabajadores (10,5% en 2021 y 2,2% en 2022) y a sus clientes (2,6% en 2021 y 2,2% en 2022), aunque también estos registran cifras muy bajas.

En cuanto al género, el femenino es predominante (un 68,4% en 2021 y un 71,1% en 2022). No obstante, se ha de recordar que el 80% de su audiencia en TikTok es femenina. Además, en el territorio de la belleza y cosmética femeninas, la elección de una mujer que haga de prescriptora suele ser lo más habitual. Si bien en el caso de Freshly Cosmetics el grupo de edad que más se ha repetido en sus prescriptoras es 25 a 34 años (53,9% en 2021 y 40% en 2022), la marca también ha escogido a grupos de prescriptoras más jóvenes. Dato que se ha podido extraer del análisis y que evidencia una estrategia que va en aumento de un año a otro (17,1% en 2021 y 26,7% en 2022). Con estas elecciones, se puede afirmar que la marca está orientada a un público femenino joven. De igual modo, otro dato también conduce a este mismo pensamiento: el incremento paulatino de la exhibición de imperfecciones que llevan a cabo los actantes de los vídeos y que buscan con ello naturalizar, porque muchas de estas imperfecciones son comunes en grupos más jóvenes. Concretamente, el 11,8% en 2021 y el 28,9% en 2022 muestran rostros y cuerpos donde hay presencia de marcas, manchas, granos, celulitis, etc. y que configuran el discurso de la belleza del universo de Freshly Cosmetics en TikTok.

El análisis del discurso narrativo de las piezas audiovisuales ha conducido a determinar el protagonismo que tiene el texto introductorio en la estructura del mensaje, con un 78,9% en 2021 que aumenta en 2022 a un 93,3%. Esta elección se manifiesta en diferentes estilos: enunciativos (38,2% en 2021 y 28,9% en 2022), interrogativos retóricos (13,2% en 2021 y 24,4% en 2022) y un planteamiento que genera expectación (7,9% en 2021 y 17,8% en 2022). Los tres son recursos dirigidos a enganchar a la audiencia al comienzo del vídeo. De igual modo, se introducen también otras opciones (exclamaciones o exhortaciones), pero son minoritarias.

Siguiendo con la estructura de la pieza audiovisual, el prescriptor recurre con frecuencia a la argumentación, técnica que se ha localizado en un 55,3% de los vídeos en 2021 y que sube a un 66,7% en 2022. El uso de argumentación enlaza con la tipología del discurso principal, el persuasivo, que se define como un discurso donde el emisor pretende convencer al receptor mediante la utilización de razones. De esta forma, se pone de manifiesto que un 34,2% de los mensajes en 2021 y un 48,9% en 2022 son persuasivos. A estos les siguen mensajes demostrativos (23,7% en 2021 y 20% en 2022) e informativos (15,8% y 22,2% respecti-

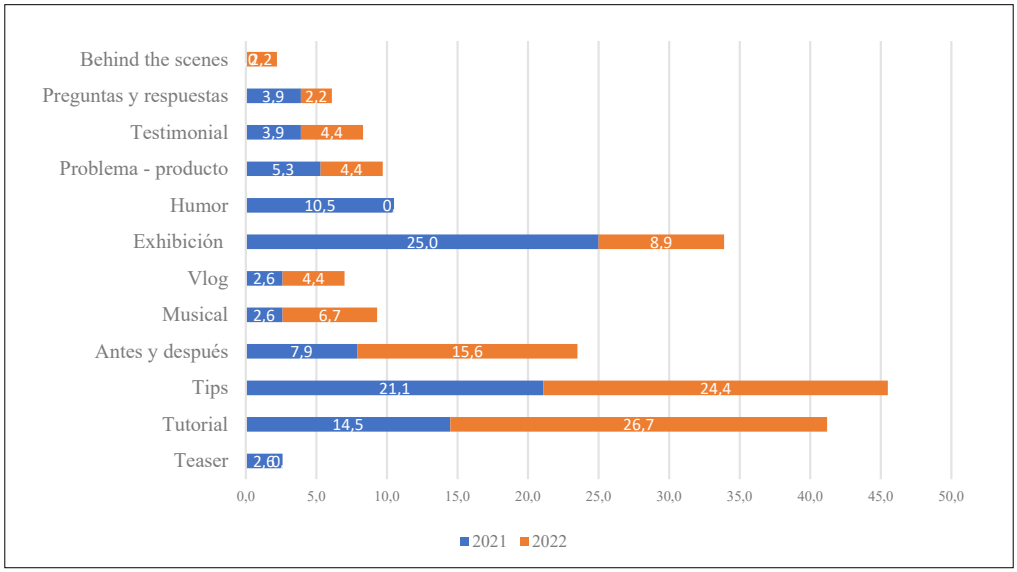
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

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

vamente), así como formativos o educativos y distractivos, aunque en porcentajes marginales. Además, dentro de la estrategia discursiva, la demostración de la aplicación del producto ha subido poderosamente del 27,6% en 2021 al 53,3% en 2022, coincidiendo con el apogeo de las piezas persuasivas de índole comercial en torno a productos de cuidado facial.

Concluyendo, dentro del análisis del discurso narrativo, los resultados han señalado una evolución del formato donde se han percibido mayores dosis de creatividad, pues se ha podido constatar que, durante 2021, la marca se ha centrado en la repetición de la simple exhibición de producto (25%) junto con *tips* o consejos (21,1%). Sin embargo, al año siguiente, el formato tutorial (26,7%) y los *tips* (24,4%) han liderado la estrategia para conectar con el público. No obstante, sus piezas contienen una amplia variedad de formatos narrativos (véase gráfico 5), que enriquecen con mayor creatividad su estrategia comunicativa, aparte de aportar más dinamismo, frescura y diversión.

Gráfico 5. Evolución de los formatos narrativos de los vídeos en el perfil de Freshly Cosmetics en TikTok



Fuente: elaboración propia

En el análisis de los recursos técnicos y estilísticos, el estudio sobre la tipología de plano concluye que el más utilizado en 2021 es el plano medio corto (32,9%), junto con el plano medio (17,1%) y el primer plano (15,8%). Sin embargo, en 2022 se han encontrado algunas diferencias, pues el plano medio corto ha disminuido (22,2%) en detrimento de la subida que ha experimentado el plano detalle, cuya presencia en el 22,2% de las publicaciones va en consonancia con el aumento de la exhibición de imperfecciones en rostro y cuerpo, mencionadas anteriormente. De igual modo, la cifra de efectos en la edición ha sufrido una evolución descendente en los vídeos (del 77,6% en 2021 al 55,6% en 2022). En ambos periodos, el efecto más repetido ha sido el acercamiento de la cámara al producto (22,4% en 2021 y 15,6% en 2022). Además, sobresale el uso del *chroma key*, presente en el 15,8%

de las publicaciones en 2021 y el 11,1% de las mismas en el año posterior. Otros efectos remarcables en 2021 se han centrado en el tratamiento del sonido (13,2%), la cámara en mano (10,5%) y el efecto de poner cara a los objetos (9,2%). Todos ellos se han mantenido en 2022, pero han registrado porcentajes inferiores. Ha sido llamativo el escaso uso que han hecho de los filtros (1,3% en 2021 y 2,2% en 2022), cualidad que también se puede vincular a su estrategia de apoyo a la naturalidad y a la realidad sin artificios. Los emoticonos se incorporan a estas entradas como un elemento distintivo tanto en 2021 (72,4%) como en 2022 (75,6%), al igual que la música cuyo porcentaje no baja del 85% en ambos periodos. Con carácter anecdótico se registra la inserción de baile en las publicaciones, que se computa únicamente en el 6,6% de las unidades del año 2021 y en el 8,9% del año 2022. Un 34,2% de los vídeos en 2021 y un 35,6% en 2022 han incluido recursos de apoyo; cuando esta variable aplica, se han resaltado las imágenes fijas como recurso predominante.

Se concluye este análisis con algunos datos sobre la relación de Freshly Cosmetics con su audiencia. En primer lugar, se ha descubierto que la apelación directa al público no representa la tendencia dominante, ya que únicamente un 31,6% en 2021 y el 27,7% en 2022 optaron por este enfoque. Específicamente, en 2021, se ha notado que en aquellas ocasiones en que se produce una llamada a la acción parece que se anima a la audiencia a disfrutar de una determinada promoción (10,5%) o a descubrir algo relativo a la marca y sus productos (11,8%), con incidencia en el precio, o la generación de intriga o expectación como ejes de estos discursos. Estas líneas de apelación utilizadas se han visto descender al año siguiente en tanto que han gestionado cambios en la forma de relacionarse con la audiencia, donde se ha apostado por el fortalecimiento de su comunidad en TikTok, así como la visibilidad que se le ha dado a los puntos de venta físicos con acciones como: opinar en los comentarios (6,7%), visitar las tiendas (6,7%) y seguir la cuenta de la marca en TikTok (4,4%).

4.4. Entrevista a Freshly Cosmetics

La entrevista semiestructurada a Salva Marsal, *Communications and Corporate Press Manager* de Freshly Cosmetics, se inicia con un bloque de preguntas generales sobre la empresa y su cometido en ella. Periodista de formación, lleva trabajando en Freshly Cosmetics desde el año 2021 y se encarga de las relaciones con los medios generalistas y corporativos.

La marca nace en el año 2016 como empresa nativa digital. En esos años, comprar cosmética natural de modo *online* seguía siendo una barrera por batir. Desde sus inicios Freshly Cosmetics ha dado cuenta de unos valores muy marcados que se antojan irreductibles para ellos: el amor por las personas, los animales y el planeta.

Marsal subraya que como filosofía de empresa apuestan por el ensayo-error, afrontando sin miedo la posibilidad de fracaso. "En nuestro ADN está el *take risk*", comenta, apuntando siempre a lo más alto. Tras un periodo de crecimiento ascendente de la marca, 2022 ha sido el año de consolidar y profesionalizar equipos y recursos. Como hecho determinante, apunta que este año ha sido clave para la expansión del negocio con la apertura de más tiendas físicas, que han pasado de 2 a 8 *stores* en territorio español. Aunque nacieron como marca digital, la apertura de tiendas físicas obedece a las demandas de su público y a su motivación de "estar donde el Freshly Fan lo pide". Si bien la empresa está muy estructurada, sin el concepto de engranaje y la convergencia de sinergias nada funcionaría. Además, al no trabajar con proveedores externos, entienden que son capaces de mantener y exponer los valores de la marca de modo centralizado.

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

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

Dentro de su organigrama, el equipo de *social* se dedica a crear el contenido en redes sociales, partiendo de los objetivos de marketing y de los mensajes que determina el equipo de *branding*. Personas nativas de otros países que conocen el idioma y la cultura trabajan las redes sociales dentro de su política de internacionalización. La división de atención al cliente compone uno de los equipos más grandes y recibe el nombre de *customer love*. Desde aquí se responde a todas las dudas a través de los diferentes canales de comunicación y plataformas digitales. En su vocación por la figura de sus clientes –"Estamos aquí para ayudar al Freshly Fan", apunta Marsal– han desarrollado una plataforma de fidelización y de recompensas con el apoyo de un *coach* para resolver posibles inquietudes sobre rutina, productos, etc. Si bien los productos son unisex, el perfil del fan es fundamentalmente femenino: mujeres que quieren cuidarse, se sienten representadas por los valores de Freshly Cosmetics y confían en la marca por su propuesta de valor diferencial que prioriza la salud.

Marsal, cuando fue preguntado acerca de una red social irrenunciable dentro de la estrategia de comunicación de la marca, contestó que son todas imprescindibles y que lo importante es adaptar el mensaje a cada una de ellas, sin renunciar a ninguna porque las utilizan para generar comunidad: "Sin las redes sociales no hubiéramos podido generar la comunidad que tenemos hoy". El porcentaje del presupuesto total de comunicación que destinan a las plataformas digitales depende de la época del año y de las campañas, siendo la de *Black Friday* determinante dentro de su estrategia de negocio. El retorno de la inversión es relativo y varía según la red social y la campaña en cuestión. Al respecto, redes sociales no es el canal que más convierte ni el que más factura, a diferencia del canal de *mailing*. Sin embargo, las cifras de facturación en 2021 no dejan lugar a dudas, ya que se reparten entre un 95% en digital y un 5% en *offline*.

Tras esta introducción, la entrevista aborda el papel concreto de TikTok en Freshly Cosmetics como objeto de estudio de la investigación. En la empresa, hay una persona que es la *content creator* en TikTok. En esta red social no buscan tanto el retorno de la inversión, porque es difícil de medir (a diferencia de Instagram), sino la presencia de marca. Marsal destaca el alcance y la cobertura de la plataforma, con el objetivo de llegar a audiencias potenciales distintas, gente desconocida: "Es importante para nosotros llegar a esos públicos que no te conocen", señala Marsal. En ella trabajan contenidos de humor, didácticos… La evolución de la marca en TikTok apunta a una reducción del número de impactos y de interacciones a favor de menos cantidad de contenido, pero de mayor calidad. En la red social siguen su filosofía de ensayo-error, más aun teniendo en cuenta la novedad de la plataforma. Ellos destacan de su aprendizaje la importancia que reside en la obtención de la atención del usuario en los primeros segundos, así como la creación de un contenido que se consuma muy rápido. Además de la elección de contenido promocional –como es el caso de los sorteos, que principalmente generan tráfico–, consideran fundamental elegir y adaptar los contenidos que mejor funcionan para trazar una hoja de ruta estable.

Relacionado con la estrategia de la marca en redes sociales, sobresale el rol de los *influencers*, con los que trabajan desde sus orígenes especialmente en campañas de *branding* para buscar notoriedad y en campañas puntuales persiguiendo conversión. Es crucial que sea un trabajo alineado con los valores de la marca. La mayoría son mujeres que se convierten en el altavoz de Freshly Cosmetics con su trabajo, dejando para los canales corporativos otro tipo de prescripción ya que la marca es para todas las personas, y por eso en sus canales y redes sociales buscan perfiles distintos. Marsal reconoce la labor de estas prescriptoras 2.0, que son una estrategia de retorno imbatible. Junto a las *macroinfluencers*, apuestan por perfiles más micro que tiendan a un contenido más diferencial. La confianza es determinante en su relación con estas líderes de opinión y algunas ejercen de

embajadoras de la marca, a través de las cuales buscan que Freshly Cosmetics se posicione como el *top of heart* de su público. Además de este tipo de colaboraciones, uno de los ejes discursivos de la marca es la muestra de imperfecciones, para conseguir la identificación con sus consumidores. Tienden a hablar de problema-solución al mismo tiempo que emplean el formato antes y después. Todo lo mencionado genera una narrativa muy coherente con la filosofía de transparencia de la marca: "Para nosotros es algo muy natural dejar de lado la imagen de perfección, somos una marca joven y un equipo joven que tenemos interiorizados estos conceptos". La idea redunda en comentarios positivos de sus consumidores, de los que se sienten orgullosos por llegar a su corazón y cambiar la vida de las personas en la medida de sus posibilidades.

Concluyendo, el último de los bloques de la entrevista plantea cuestiones acerca del futuro de Freshly Cosmetics. Marsal enuncia que actualmente son una marca que no se concibe ni como digital ni como física: quieren maximizar todas las oportunidades que tengan. Así, el porcentaje del *offline* seguirá aumentando, pues la tienda física ofrece la posibilidad de conectar sensorialmente con la marca y los productos. Con la orientación al cliente como seña de identidad, intentan llegar al público por todas las vías posibles: "Nuestra meta es llegar al máximo de Freshly Fans, estar donde pidan". Para seguir creciendo, Marsal señala que todo lo que hacen se deriva de escuchar a sus clientes: "Nuestra obligación es seguir ofreciendo lo mejor a nuestro público, ver hasta dónde podemos llegar para hacer felices a los fans de la marca".

5. Conclusiones

En este estudio se ha analizado la estrategia de Freshly Cosmetics en la red social TikTok desde su inicio con el objetivo de responder a las hipótesis de investigación formuladas. De esta manera, se ha podido confirmar que la presencia de Freshly Cosmetics en TikTok ha decrecido de 2022 a 2021 un 188,1% en el número de publicaciones mensuales. Consecuentemente, las interacciones de los usuarios también se han visto afectadas siguiendo la misma línea bajista. Estos datos conducen a pensar en un cambio de estrategia de la empresa catalana en esta red social, que principalmente se puede explicar mediante dos argumentos. En primer lugar, la veteranía adquirida en esta plataforma le ha llevado a optimizar las herramientas que TikTok les proporciona para llegar a su *target* y, de este modo, trasladar los valores de su marca. Además, se puede advertir que han llegado a un relativo techo de afiliación de nuevos usuarios, pues se piensa que no crece al mismo ritmo que el tráfico que son capaces de generar con los ya existentes, como se ha visto en los resultados de 2021. De este modo, en 2022 se han centrado mayormente en el cuidado de las publicaciones que lanzan y en la atención y réplica a los comentarios o cuestiones planteadas por los usuarios en TikTok. Métrica, la de los comentarios, que ha sido la que menos ha bajado de todas.

El análisis de contenido ha aportado más información sobre las mejoras en las publicaciones que se han observado de un año a otro. Uno de los datos más significativos que otorga validez a esta hipótesis ha sido la inclusión de los valores de la marca en sus vídeos comerciales como parte de su estrategia de comunicación; esta, trascendiendo la relevancia del producto en sí, incorpora alusiones a la sostenibilidad y al respeto medioambiental como principios corporativos, junto a contenidos formativos sobre temáticas de actualidad relacionadas con la salud. Así, se asiste a una etapa de madurez para la marca en esta plataforma digital, tal y como refrenda la entrevista a su responsable de comunicación, que destaca 2022 como un año de consolidación con tendencia a contenido de mayor calidad y un paso más allá de lo promocional. La evolución de Freshly Cosmetics en TikTok se orienta a dar notoriedad y consolidar imagen de marca de productos ya existentes en su catálogo, vinculando las potencialidades de la red

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

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

social al trabajo de la presencia de marca, idea que también subraya Marsal. La simple exhibición del producto cede protagonismo a una prescriptora anónima que muestra su relación con el artículo en su espacio de uso a través de la argumentación y la demostración de la aplicación. Se refleja de este modo la estrategia de la marca de recurrir a perfiles con los que su *target* pueda identificarse mediante un discurso de belleza donde imperan la naturalidad y la cotidianidad que demandan los Freshly Fans. Creativamente se construye para tal fin un escenario narrativo sin filtros, con planos detalle y la muestra de imperfecciones, que contribuyen a acercar la marca a su público gracias a una predicación que apuesta por la belleza natural. La marca ya sabe que es determinante captar la atención en los primeros segundos, tal y como señala Marsal, y esta característica la logran gracias a la presencia de textos introductorios, vídeos cortos y elevadas dosis de creatividad que se plasman en diferentes formatos narrativos más allá del tutorial típico de las publicaciones de belleza. La preeminencia de *tips* o consejos entronca con el espíritu de la marca del que habla su responsable de comunicación, acorde a su idea de ayudar a sus consumidores y de potenciar contenidos de corte didáctico, que obedecen a su valor diferencial de vocación y orientación hacia sus clientes.

Asimismo, la eliminación del gancho promocional en las comunicaciones ha sido la causa principal de la reducción del tráfico de interacciones en TikTok, pues en 2022 su utilización ha sido marginal, en su clara postura por relacionar esta red social con sus principios corporativos de recomendaciones sin olvidar la naturaleza de entretenimiento y diversión particular de la plataforma. No obstante, se debe también agregar que el funcionamiento de estas estrategias está garantizado –como muestran los registros de 2021–, si se pretende generar volumen de interacciones en esta plataforma.

Concluyendo, se estima que la estrategia de Freshly Cosmetics en TikTok a corto y medio plazo va a ser similar porque, en primer lugar y como se ha ido describiendo, parecen haber encontrado un posicionamiento más acorde con los valores de la marca, donde la calidad se mide también en los detalles que compone cada comunicación. Una estrategia que invita a conseguir mayor cercanía con la audiencia y por lo tanto mayor enganche. Además, desde Freshly Cosmetics han validado su acercamiento estratégico hacia esta red social bajo la perspectiva de ofrecer a través de ella contenido que prioriza la calidad a la cantidad atendiendo a los deseos y demandas de sus fans.

6. Agradecimientos

A Salva Marsal, por su tiempo, atención y generosidad.

Este artículo ha sido traducido al inglés por Christopher Neill a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Pilar Vicente-Fernández, Antonio Díaz-Lucena
Metodología	Antonio Díaz-Lucena
Recogida y análisis de datos	Pilar Vicente-Fernández, Antonio Díaz-Lucena
Discusión y conclusiones	Pilar Vicente-Fernández, Antonio Díaz-Lucena
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Pilar Vicente-Fernández

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alley, A. & Hanshew, J. (2022). A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok. *The Journal of Academic Librarianship*, *48*(6). https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102611

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, *37*(4), 7-12. https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001

Aranda, A. (6 de junio de 2018). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. *Forbes*. https://bit.ly/2JJLd9X

Beautymarket.es (28 de octubre de 2020). *Las conversaciones sobre belleza en Twitter baten récords, con cifras millonarias*. https://n9.cl/jf91q

Bonilla del Río, M., Vizcaíno-Verdú, A. e Ibarra-Rius, N. (Coord.). (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Dykinson.

Cerdá-Vilaplana, M., Ortiz-Diazguerra, M. J. y Vilaplana-Aparicio, M. J. (2022). Print advertising of cosmetics in Spain and its visual characteristics. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, *10*(2), 1-13. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3579

Chaves-Montero, A., Rodríguez Rosell, M. M. y Salcines Talledo, I. (Coord.). (2018). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. Egregius.

Cyca, M. (9 de marzo de 2022). 23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023. *Strategy. Hootsuite*. https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/

Dellatto, M. (18 de diciembre de 2019). Meet the famous boomers and grannies of TikTok. *New York Post*. https://n9.cl/a80pe

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

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

Dias, P. y Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, *3*(4), 615-632. https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041

Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. y Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 47-67. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549

Díaz-Lucena, A., Mora de la Torre, V. y Torres Hortelano, L. J. (2022). Estrategias de la prensa española frente al cambio del algoritmo de Twitter. Análisis de los tuits publicados entre 2018-2020. *Communication & Society, 35*(1), 197-213. https://doi.org/10.15581/003.35.1.197-213

Drapkin, A. (15 de noviembre de 2022). TikTok extends videos length limit to 10 minutes. *Thec.co*. https://tech.co/news/tiktok-extends-vídeos-10-minutes

EAE Business School (2023). *La experiencia phygital y el usuario 4.0 en Moda y Belleza*. https://n9.cl/qez9s

EAE Business School (27 de mayo de 2022). *El consumo de la marca blanca (MDD) sube 7 puntos en estos últimos tres años y Mercadona sigue liderando con diferencia*. https://n9.cl/qmni0

EAE Business School (2018). *Estado de las marcas de la distribución tras la crisis económica*. https://bit.ly/2V5jVQB

El Publicista (1 de abril de 2022). *La Generación Silver, oro para las marcas*. https://n9.cl/cvb8n

Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication, 13*(4), 261-277. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234

Europa Press (26 de septiembre de 2022). *Freshly Cosmetics, premio Pyme del Año en Tarragona*. https://www.youtube.com/watch?v=aIqAmYcREIQ

Fan, M. & Hemans, M. (2022). TikTok: How a Chinese Video Clip App Became a Popular and Successful Global Brand. En Fan, M., Wang, L. & Ostic, D. (Eds.), *Casebook of Chinese Business Management. Management for Professionals* (pp. 33-45). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-8074-8_4

Fannin, R. (13 de septiembre de 2019). The Strategy Behind TikTok's Global Rise. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise

Field, A. (7 de marzo de 2022). TikTok Confirms 10 Minute Videos. *Social Media, News. Influence.Digital*. https://influence.digital/tiktok-10-minute-videos/

Figueiredo Santos, C. (2016). Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. *Comunicación*, (35), 13-27. https://n9.cl/vzj4c

García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C. y Bonales Daimiel, G (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, *20*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770

IAB Spain (2021). *Publicidad digital 2021*. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/

Igartua Perosanz, J. L. (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

InfoAdex (2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. https://n9.cl/bua9dx

IPMARK (23 de enero de 2023). *Especial IPMARK - Branded Content / Influencers 2023*. https://n9.cl/ro7fj

Kantar (30 de junio de 2021). *El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad*. https://n9.cl/votcd

Levine, A. S. (8 de septiembre de 2022). TikTok's Secret To Explosive Growth? 'Billions And Billions Of Dollars' Says Snap CEO Evan Spiegel. *Forbes*. https://acortar.link/ojW43s

Li, X., Xiaohui, Y. & Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the TikTok app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science, 7*(2), 59-63. http://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63

Ma, Y. & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review, 17*(2), 382-388. https://www.doi.org/10.1017/mor.2020.69

Mansoor, I. (2022). TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). *Business of Apps*. https://n9.cl/2ap8l0

Matellanes Lazo, M. y Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las *influencers* con la Generación Z en la industria del maquillaje. *Prisma Social*, (35), 199-220. https://n9.cl/81moh

Matsa, E. K. (21 de octubre de 2022). More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend on other social media sites. *Pew Research*. https://acortar.link/A5Bgld

Mayoral Sánchez, J. y Edo Bolós, C. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. *Fonseca, Journal of Communication, 9*(9), 233-262. https://n9.cl/hfwno

Méndiz, A. y García, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y branded content) en el actual storytelling publicitario. En de la Cuadra Colmenares, E., Ferrer Ceresola, R. y Sanandrés Martínez, C. (Coord.), *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia* (pp. 343-353). Universitat Autònoma de Barcelona.

Miao, W., Huang, D. & Huang, Y. (2021). More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017-2020). *Media International Australia*. https://doi.org/10.1177/1329878X211013919

Moldovan, D. M. e Izquierdo, J. (2022). El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los contenidos de moda y belleza. *ZER, 27*(53), 329-350. https://doi.org/10.1387/zer.23475

Ng, R. & Indran, N. (2022). Not too old for TikTok: How older adults are reframing aging. *The Gerontologist, 62*(8), 1207-1216. https://doi.org/10.1093/geront/gnac055

Patel, K. & Binjola, H. (2020). TikTok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. *SSRN*. http://doi.org/10.2139/ssrn.3600119

Pérez-Solà, C. y Casas-Roma, J. (2016). *Análisis de datos de redes sociales*. Editorial UOC.

Plaza, A. (17 de marzo de 2021). De 0 a 30 millones en cinco años: la pyme de cosmética catalana a la que hacen ojitos los fondos. *elDiario.es*. https://n9.cl/ixl46

Rach, M. (2021). The Influence of Brands and Platform Mechanics on Creator' Content Sovereignty on TikTok. In Martínez-López, F. J. & López López, D. (Eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 35-42). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_4

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

Rebold (2022). *Barómetro de redes sociales del sector Belleza 2022*. https://n9.cl/69v7m

Rodríguez, P. (25 de febrero de 2023). La industria cosmética, en manos de la mujer madura. *El País*. https://n9.cl/e973y

Rua Aguete, M. (28 de noviembre de 2022). Global Media Trends: Presented at the Media & Entertainment Leaders' Summit (MELS22). *Omdia*. https://acortar.link/LTn5Ml

Scanlon, K. (11 de mayo de 2020). *The App That Knows You Better than You Know Yourself: An Analysis of the TikTok Algorithm*. https://acortar.link/fxvtFM

Sensor Tower (2022). *Sensor Tower's Q4 2021 Data Digest: 2021 Year in Review.* https://acortar.link/gLO1tZ

Shuai, Y., Yuzhen, Z. & Yifang, M. (2019). *Analysis of the reasons and development of short video application Taking Tik Tok as an example*. 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS) (pp. 340-343). Francis Academic Press. https://acortar.link/Jie8UX

Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M. y Moya Ruiz, A. S (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 25*(25), 106-123. https://doi.org/10.7263/adresic-025-06

Stanpa (2022). *El sector cosmético en España*. https://n9.cl/wd4lr

Tidy, J. & Galer, S. (5 de agosto de 2020). TikTok: The story of a social media giant. *BBC News*. https://www.bbc.com/news/technology-53640724

TikTok Team (2022). *TikTok celebra 2022: un año verdaderamente #ParaTi*. https://n9.cl/qjzxe

TikTok Team (2021). *Thanks a billion! News Room TikTok*. https://n9.cl/12lq5

Viñals Blanco, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca, Journal of Communication,* (6), 150-176. https://n9.cl/zmols

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K. & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, *31*(1), 106-123. https://doi.org/10.1177/1069031X221129554

Wang, P. (2022). Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. *International Journal of Social Science Studies, 10*(5), 60-66. https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior, 110*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373

Zhao, Z. (2021). Analysis on the "Douyin (Tiktok) Mania" Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. En *E3S Web of Conferences*, *235*, 1-10. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029

Zhu, Y. (2020). The Expectation of TikTok in International Media: A Critical Discourse Analysis. *Open Journal of Social Sciences*, *8*(12), 136-148. https://doi.org/10.4236/jss.2020.812012

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

El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador

Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty industry in Ecuador

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

Nivia Carolina González Marín. Ingeniera en Diseño Gráfico, con una Maestría en Administración de Empresas con mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana.
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ngonzalezm1@est.ups.edu.ec
ORCID: 0009-0007-5242-0057

Rosa Virginia Guiracocha Arriciaga. Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, con una Maestría en Administración de Empresas con mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana.
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
rguiracochaa@est.ups.edu.ec
ORCID: 0009-0006-2409-1658

Jorge Cueva Estrada. Investigador y profesor de la Universidad Politécnica Salesiana, ha publicado más de 30 artículos en prestigiosas revistas científicas a nivel internacional. Además de su dedicación académica, lidera como Editor en jefe de la revista *Retos en Ecuador*. Forma parte de renombrados grupos de investigación: Grupo de Investigación Socio-Económica Y Empresarial (GISEE), Grupo de Innovación Educativa Mejorando las Prácticas Áulicas (GIE-MPA), y Grupo de Investigación en Enseñanza-Aprendizaje de Las Ciencias Para la Ingeniería (GIEACI). Su estudio titulado "El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial" fue distinguido como el mejor artículo en el número 25 de la revista colombiana *Suma de Negocios*. Posee un Máster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana y actualmente cursa su doctorado en la Universidad Rey Juan Carlos de España. Sus principales áreas de investigación incluyen: Marketing, Administración, Gestión, Tecnología y Educación.
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
jcueva@ups.edu.ec
Universidad Rey Juan Carlos, España
jm.cueva.2022@alumnos.urjc.es
ORCID: 0000-0002-3055-1060

Cómo citar este artículo:

González Marín, N. C.; Guiracocha Arriciaga, R. V.; Cueva Estrada, J. y Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 207-226.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

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

Nicolas Sumba. Doctorando en Ciencias Sociales y Jurídicas en la Universidad Rey Juan Carlos. Master en Administración de Empresas. Docente e investigador a tiempo completo de la Universidad Politécnica Salesiana –sede Guayaquil–. Ha desarrollado diversas actividades docentes, ha realizado varias investigaciones a través de proyectos, con resultados satisfactorios, ha realizado publicaciones relacionadas con las TICs en la educación y el marketing; y la inclusión educativa. De igual forma ha ocupado funciones como coordinador de proyectos de vinculación con la sociedad en la carrera de administración de empresas. Actualmente es editor adjunto de Revista *RETOS*, revista de ciencias administrativas y económicas; y pertenece a los grupos de investigación: GISEE Grupo de Investigación Socio-Económica y Empresarial; GIE-MPA Grupo de Innovación Educativa Mejorando las Prácticas Áulicas y GIE-TICEA Grupo de Innovación Educativa Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
nsumba@ups.edu.ec
Universidad Rey Juan Carlos, España
n.sumba.2022@alumnos.urjc.es
ORCID: 0000-0001-7163-4252

Recibido: 12/05/2023 - Aceptado: 07/09/2023 - En edición: 10/10/2023 - Publicado: 01/01/2024

Resumen:

El contexto cambiante en que las empresas desarrollan sus negocios las ha obligado a modificar también su estrategia comunicacional, es aquí, donde el marketing de influencias y su abanderado, el *influencer*, entran en escena. El objetivo del estudio es analizar el efecto del marketing de influencias en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza, para ello se realizó un diseño no experimental y de alcance correlacional. Se aplicó un cuestionario a 402 consumidores de productos de moda y 393 consumidores de productos de belleza. La correlación positiva fuerte (0.863) y correlación positiva media (0.738) hallada entre esta vertiente del marketing y la decisión de compra del consumidor de productos de moda y belleza respectivamente, permite indicar que una correcta aplicación de este tipo de marketing permite a las empresas dotarse de una herramienta importante para motivar la compra de sus productos.

Palabras clave:

Belleza; decisión de compra; influencer; marketing de influencias; moda.

Received: 12/05/2023 - Accepted: 07/09/2023 - Early access: 10/10/2023 - Published: 01/01/2024

Abstract:

The changing context in which companies develop their business activity has compelled them to modify their communication strategy, and this is where influencer marketing and its standard bearer, the influencer, come into play. The aim of this study is to analyse the impact of influencer marketing on the purchase decisions of customers in the fashion and beauty sector, for which a non-experimental design with a correlational scope was carried out. A questionnaire was administered to 402 fashion product consumers and 393 beauty product users. A strong positive correlation (0.863), as well as an average positive correlation (0.738), between this type of marketing and the consumer's decision to purchase fashion and beauty products, respectively, indicates that the proper use of this type of marketing can provide companies with an important tool for inducing the purchase of their products.

Keywords:

Beauty; purchase decision; influencer; influencer marketing; fashion.

1. Introducción

El efecto que ha tenido la globalización y las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en todas las actividades desarrolladas por las diferentes sociedades a escala mundial, no ha sido esquiva a las sociedades comerciales, quienes compiten fuertemente entre sí, para conquistar mercados a escala nacional e internacional, para ello hacen uso de los beneficios que las TIC les pueden ofrecer (Peñafiel y Lopez, 2012; Ramos 2022; González, Ipaz Erazo y Turriago, 2022). Dentro del ambiente empre-

sarial una de las estrategias más usadas es la aplicación del marketing a través de sus diferentes vertientes, entre ellas se pueden mencionar: el marketing de contenidos, marketing social, marketing digital, marketing ecológico, marketing de influencias (MI), entre otras. Estrategias que pueden ser utilizadas en diferentes sectores económicos y que a la actualidad son soportadas mayoritariamente por el internet y las TIC, esto se sustenta en lo expuesto por Armstrong y Kotler (2012) al afirmar que las empresas requieren plantear nuevas formas de ofertar valor a sus clientes empleando medios digitales.

Justamente las tecnologías emergentes y el internet han propiciado el desarrollo y fortalecimiento de un ecosistema digital, en el que no solo están inmersos las personas sino también las empresas y organizaciones tanto públicas como privadas (Sumba, Cueva y López, 2018; Rodas-Tobar et al., 2022; Spitsina, Kretinin y Spitsin, 2022). Es en este ecosistema, donde han emergido los clientes digitales, quienes se caracterizan por tener acceso de forma ubicua a la información -precios, características de productos, valoraciones, entre otros- a través de dispositivos digitales móviles, a la vez que están en constante interacción con otros miembros de la comunidad digital (Delgado, 2016; Guaña, Quinatoa y Pérez, 2017; Guerra et al. 2021). En este último punto, es donde las redes sociales entran a jugar un papel importante, al convertirse en plataformas que permiten la interacción y comunicación entre los individuos, y donde se gestan las comunidades virtuales, donde están representados no solamente los consumidores virtuales sino también las organizaciones comerciales con sus diversas estrategias de marketing, algunas de ellas, basadas en el MI. Esta nueva forma de relacionarse entre clientes y empresas ha incidido notoriamente en el comportamiento de compra de los consumidores, quienes están migrando al entorno online para realizar sus actividades económicas, es por ello que se plantea como problema de investigación: ¿Las estrategias de marketing de influencia tienen un efecto positivo sobre la decisión de compra (DC) de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador?

1.1. Comunidades virtuales

Las comunidades virtuales sostienen su comunicación e interacción en las redes sociales, que, al ser plataformas de comunicación digitales, permiten que los individuos compartan en tiempo real y de forma ubicua sus ideas, experiencias, valoraciones de productos o servicios, así como generar opiniones, críticas y debate (Neira, 2017; López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018; Cueva et al., 2021). En esta línea, Linares (2013) señala que este intercambio de expresiones generado en las comunidades virtuales por los clientes influye en la DC, esto debido a que el potencial cliente puede consultar y evaluar varias opciones de producto, así como recibir retroalimentación y valoraciones por parte de otros consumidores. En esto coincide Peña-García (2016) al indicar que los consumidores, previo a realizar la compra buscan información del producto o servicio a través de las redes sociales.

En contraparte, las organizaciones comerciales emplean – o deberían- las redes sociales para poner a disposición de su mercado objetivo, información detallada, relevante y de interés sobre los productos o servicios que ofertan. Las redes sociales pueden ser empleadas por las organizaciones comerciales como un amplificador de alta potencia para lograr un efecto multiplicador de su mensaje hacia el mercado (Nielsen, 2017). En este sentido Ponce y Cordelier (2019) indican que las organizaciones pueden emplear mensajes emocionales en las redes sociales para intentar lograr una mayor visualización e interacción por parte de su comunidad, a la vez que se retroalimentan con información sobre sus gustos y preferencias de los consumidores.

Sin embargo, este escenario positivo no se alcanza por parte de todas las organizaciones comerciales, esto debido a que no se desarrollan bajo una estrategia de marketing direccionada a segmentos específicos del mercado, sino bajo un enfoque generalista,

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

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

lo cual genera sensaciones de cansancio y saturación en los individuos que conforman las comunidades virtuales (Moreira-Avilés et al., 2023). Al respecto, Osorio, Peláez y Rodríguez (2020) señalan que el empleo excesivo de los medios de comunicación –tradicionales y digitales– por parte de las organizaciones comerciales puede converger en una disminución de la participación e interacción en la audiencia objetivo del mensaje.

Las comunidades virtuales han venido en crecimiento durante las últimas dos décadas, soportadas por el despliegue del acceso a internet por parte de las sociedades. Según los datos del Banco Mundial (2020) el 74% de la población de Latinoamérica y el Caribe usa internet; mientras en lo referente al Ecuador, el mismo informe señala que el 71% de los ecuatorianos emplea y tiene acceso a internet. Estos altos porcentajes de acceso a internet inciden positivamente en que la población disponga de medios de comunicación a través de plataformas digitales, acceso libre a información y recursos, y la posibilidad de realizar estudios y trabajo online (Ibujés y Franco, 2019).

El incremento en el acceso a esta gran red de comunicaciones digital, así como el amplio despliegue y proliferación de dispositivos tecnológicos han devenido en que los clientes y las organizaciones comerciales cambien la forma de comunicarse y expresarse, que ahora gracias a estas tecnologías se hace en forma bidireccional. Estos nuevos canales de comunicación entre empresas y clientes abren un abanico de posibilidades, entre ellas el la creación y desarrollo conjunto de productos que satisfagan las preferencias y necesidades latentes de los consumidores. En esta línea, Dávila (2018) apunta que las TIC permiten a las empresas agregar valor a sus productos y servicios que desembocen en una mejor experiencia de los consumidores, mientras que Wilches (2020) refiere que este desarrollo conjunto de productos otorga a las empresas una ventaja competitiva sobre sus pares, a la vez que genera una mayor satisfacción en el uso del producto o servicio en sus consumidores.

1.2. Los influencers y las redes sociales

El vertiginoso desarrollo de dispositivos tecnológicos, así como una mayor disponibilidad en el acceso a internet, ha propiciado el diseño de estrategias publicitarias y de marketing para atraer y captar el interés de los consumidores. Sin embargo, el hacer un uso inadecuado e indiscriminado por parte de las organizaciones, ocasiona el efecto contrario en los consumidores o potenciales clientes: malestar por publicidad excesiva en las redes sociales y entornos virtuales, y a su vez este malestar ocasiona el desinterés de las personas hacia las empresas generadoras de estos contenidos, que en muchas ocasiones no son gestionados de forma personalizada ni adecuados a las necesidades y preferencias de las personas (Fransi, Ramón y Baldomar, 2013; Gómez-Nieto, 2016; Fernández-Barros 2017).

En esta vorágine de publicidad que saturan bandejas de correo electrónico y redes sociales, han aparecido los influencers, quienes, por ser personas generadoras de contenido, con carisma y con una elevada actividad en las comunidades virtuales les ha permitido obtener cantidades relevantes de followers en las redes sociales. Los influencers debido al nivel de confianza y reconocimiento obtenido por su generación de contenido, se han convertido en los prescriptores modernos en los tiempos de redes sociales e internet. Para Pérez y Clavijo (2017), el influencer es un líder de opinión en un área temática específica, que está en constante actualización de sus conocimientos y experiencias para poder generar contenido a sus followers, sobre los cuales posee cierto nivel de influencia, debido a los conocimientos y experiencia que posee en el campo temático que se desenvuelve. En este sentido, las organizaciones comerciales analizan las características socio demográficas de los seguidores de los influencers

para determinar si están en el marco de potenciales clientes, y de ser así, poder transmitir recomendaciones publicitarias de algún producto o servicio a través de su líder.

De igual manera, en la búsqueda de información –segunda etapa del proceso de DC–, el influencer se puede convertir en un referente importante y llegar a incidir directamente en la DC de los consumidores, es por ello que las empresas seleccionan a uno o a varios influencers para que sean embajadores de sus marcas en las comunidades virtuales. Para ello, los valores del influencer deben estar alineados con los de la empresa, ya que estos se reflejarán en la publicidad que se genere, además de que el influencer debe poseer características socio demográficas similares a las de su público objetivo, así como emplear un lenguaje alineado con el de sus seguidores, estas cualidades permiten establecer un vínculo familiar con sus seguidores y que a la vez lo diferencia de los prescriptores tradicionales (Díaz, 2017; Farivar y Wang, 2022). En la tabla 1 se detalla una clasificación de influencers.

Tabla 1. Clasificación de influencers

Clasificación	Descripción
Celebrities:	Personas reconocidas gracias a su aparición en medios de comunicación masivos, pero tienen poder de prescripción bajo, dado que sus recomendaciones se identifican como promociones o publicidades. Pasaron de estar presentes en el mundo offline a tener presencia de forma activa en el entorno online. Utilizadas publicidades donde se desee mayor visibilidad a la marca.
Líderes de opinión:	Periodistas, Profesionales o Expertos acerca de algún tema específico, como principal característica se puede señalar que brindan contenido de alta calidad a sus seguidores. Se los puede también describir cómo individuos comunes que debido al dominio y constante preparación en un tema específico, se dieron a conocer mediante redes sociales, colaboran con las marcas ya que transmiten un mensaje basado en conocimiento y credibilidad.
Microinfluencers:	Son personas muy activas en redes sociales, la cantidad de seguidores es mucho más pequeña que los tipos de influencers anteriores, pero el poder de influencia en su comunidad es muy fuerte. Ayudan a las organizaciones a influenciar en la DC de las personas gracias a la alta confianza que sus seguidores les brindan.

Fuente: elaboración propia con base en Díaz (2017)

1.3. Marketing de influencias

Las organizaciones comerciales cada vez son más conscientes que deben emplear diferentes instrumentos y estrategias de comunicación y de marketing para alcanzar mayores retribuciones económicas, así como lograr un mejor posicionamiento en el mercado meta. Con la aparición de los influencers conjugado con el objetivo de las organizaciones comerciales, por cautivar a las audiencias y promover la comercialización de sus productos o servicios, emerge el MI. Castelló y Del Pino (2015) resaltan esta vertiente del marketing como relevante para el incremento de las ventas a través de las recomendaciones que puedan realizar celebridades o personas famosas hacia sus seguidores, acerca de un producto o servicio, siempre y cuando estos seguidores compartan características e intereses con el público objetivo de la organización comercial. En esta misma línea, Liu (2022) señala

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

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

en su estudio que las características del influencer celebritie, tales como la confiabilidad, atractivo, credibilidad y experiencia, influyen positivamente en la compra impulsiva de productos e intención de compra.

Santamaría y Meana (2017) sostienen que las estrategias publicitarias fundamentadas en el uso de influencers llegaron a finales de la década de los 2000, esto con la aparición y crecimiento en el uso de blogs personales, lo cual ha permitido que los lectores reciban la opinión de otras personas que pueden ejercer cierto grado de influencia sobre ellos, gracias al dominio de algún tema en particular. Es necesario señalar que esta persona puede no ser mayormente conocida, ni tampoco algún líder de opinión, sino que más bien se ha dado a conocer debido al contenido que comparte por diferentes medios digitales, el cual es confiable y de interés para su comunidad.

Suárez (2021) lo describe como el tipo de marketing que fundamenta sus actividades en las recomendaciones realizadas por terceras personas, generalmente ajenas a la empresa, acerca del consumo de un producto o uso de algún servicio. En este sentido Bentley et al.

(2021) agregan que las personas interactúan con los influencers, porque ellos le ofrecen contenido entretenido, oportuno e interesante. Así mismo, Gutiérrez, Gassiot y Alabart (2021) señalan que el 80.7% de los consumidores de productos ecuestres en España, han conocido algún nuevo producto debido a la comunicación emitida por un influencer, y que el 55,4% manifiesta haber realizado una compra gracias a ellos.

Para Sanmiguel (2020), el MI se puede clasificar en dos grandes bloques: 1) marketing de influencia orgánico, el cual se caracteriza por que los microinfluencers contactados para abanderar a la marca en alguna campaña publicitaria no perciben una retribución económica por parte de las organizaciones, sin embargo existe beneficio para las dos partes; y 2) marketing de influencia de pago, este tipo de campañas publicitarias se distingue dado que las organizaciones comerciales si entregan una retribución económica por la prestación de los servicios de los influencers a favor de la marca.

1.4. El sector de la moda y la belleza

Según el reporte de Statista (2022), en América Latina existen cerca de 300 millones de compradores digitales, y se prevé que esta cifra aumente más del 20% para el año 2027, sin embargo, el mismo reporta señala que en la región latinoamericana la adopción del e-commerce es todavía menor que en otras regiones de economía emergente. Esto coincide con lo expuesto por López y Andrade (2020) al señalar que solo un 23% de las empresas comercializadoras del área textil en Ecuador emplean el comercio electrónico en sus negocios.

Nielsen (2021), un líder mundial en estudios de audiencia publicó los resultados de una investigación sobre compras de moda y hábitos de consumo en 2021. El estudio resalta que las compras de moda mayoritariamente se realizaron a través de internet y que la moda masculina fue la más comprada, adicionalmente el informe agrega que los influencers tienen el 65% de impacto en la moda femenina, en los ámbitos que más influyen se tiene: Compras de moda; perfumes, turismo y alimentación.

Al respecto de la moda y la belleza en Ecuador, Maldonado (2014) sostiene que la ambición de los ecuatorianos por verse bien da paso a una decisión de negocio rentable, tanto para los inversionistas como para los productores de cosméticos ecuatorianos, dado que es una idea de negocio donde los consumidores no piensan en los gastos al momento de la adquisición del producto. En este sentido se pueden agregar unos datos importantes publicados en un informe por la Corporación Financiera Nacional

CFN (2020) quien señala que se registraron 280 empresas en este sector durante 2019, el 74% de ellas se encuentran en Guayas (40%) y Pichincha (34%). Se puede añadir que, desde 2016 a agosto 2020, mayoritariamente las exportaciones de ese sector fueron dirigidas a Estados Unidos

Como se pudo observar en todo lo expuesto en la sección anterior, el mercado o el sector de la moda y la belleza en Ecuador representan un rubro importante para la economía del país. Por otra parte, y considerando el actual mundo competitivo y globalizado donde las empresas desarrollan sus actividades comerciales, estás deben buscar diferentes tipos de estrategias innovadoras que permitan cautivar la atención de las personas o también tratar de influenciar de una u otra manera en su DC. Es por ello, que el objetivo que se plantea este artículo es analizar el efecto del MI en la DC de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador.

2. Método

La investigación será empírica y no experimental, para esto se, utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos, además el nivel de investigación será descriptivo, esto permitirá detallar el objeto de la investigación (MI) desde el estudio de las características y los valores que estas adopten (Heinemann, 2003; Espinoza 2018). También el estudio será correlacional dado que se pretenden identificar la relación entre dos conceptos o variables y medir dichas relaciones, para ello, 1. se deben medir las variables, 2. Se deben cuantificar, 3. Estudiarlas mediante un análisis y finalmente 4. Establecer el valor de la correlación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En el contexto del presente estudio, cabe destacar que la metodología adoptada se centró en una recolección de datos de forma transversal (Cvetkovic-Vega et al., 2021), llevándose a cabo dicha toma de datos concretamente durante el mes de febrero de 2023.

Se encuestaron a clientes de organizaciones comerciales relacionadas con los sectores de la moda y la belleza en las tres ciudades más importantes de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. Esto con la finalidad de recopilar la percepción de los clientes de estos sectores, al respecto de las estrategias de MI usadas por las organizaciones, lo cual permitirá observar si las estrategias incidieron en su DC. Como universo del estudio se consideró a la población económicamente activa (PEA) de Ecuador que según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) son 8,4 millones de ecuatorianos. Dado que el presente estudio pretende analizar si el marketing de influencia tiene un efecto positivo tanto en el sector de la moda como en el sector de la belleza en Ecuador, se usarán dos muestras, esto con la finalidad de que los resultados obtenidos sean inferibles tanto al sector de la moda como al sector de la belleza,

La recolección de datos se realizó de forma presencial por un grupo de encuestadores, a las afueras de establecimientos económicos relacionados con los sectores involucrados en el estudio. Se adoptó un criterio de selección fuerte, donde solo aquellas personas observadas como clientes de dichos establecimientos formaron parte de la muestra. Este proceso continuó rigurosamente hasta lograr la totalidad de las personas que conformarían las muestras, garantizando así la validez de los datos recopilados.

Antes de aplicar el instrumento, se realizaron pruebas previas con el propósito de evaluar su validez y fiabilidad. La herramienta fue validada por 3 expertos en marketing y posteriormente probada en una muestra de 30 individuos, consecutivamente se evaluó la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Esta fase contribuyó significativamente a afinar el

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

instrumento, permitiendo ajustes necesarios para refinar su capacidad de medir las variables de interés de manera efectiva. La disposición de las muestras y la fiabilidad del instrumento se pueden observar en la tabla 2.

Tabla 2. Distribución de las muestras

Variable Independiente	Variable dependiente	Tamaño de muestra	División de la muestra
MI en el sector de la belleza	Proceso de DC en los clientes del sector de la belleza	393 Mujeres Prefiero no decirlo (NC 95%, 5%) Coeficiente Alfa de Cronbach 0.939	Quito, Guayaquil y Cuenca, como mínimo 130 personas por encuestar en cada ciudad
MI en el sector de la moda	Proceso de DC en los clientes del sector de la moda	402 Hombres Mujeres Prefiero no decirlo (NC 95%, 5%) Coeficiente Alfa de Cronbach 0.929	Quito, Guayaquil y Cuenca, como mínimo 130 personas por encuestar en cada ciudad

Fuente: elaboración propia

Para determinar si las estrategias de MI afectan positivamente en la decisión de los clientes del sector de la belleza en Ecuador, se consideró como primera hipótesis: El MI se relaciona positivamente con la DC del cliente del sector de la belleza en Ecuador. Para esto se recolectó una muestra de 393 personas, se tomó la decisión de incluir solo mujeres y personas que prefieren no mencionar su género ya que este sector involucra la compra y venta de cremas, mascarillas, maquillaje, polvos maquillaje, entre otros productos cosméticos, los cuales son bienes comprados preferencialmente por mujeres.

Para establecer si las estrategias de MI afectan positivamente en la decisión de los clientes del sector de la moda en Ecuador, se consideró como segunda hipótesis: El MI incide de forma positiva en la decisión de compra del cliente del sector de la moda en Ecuador. Para esto se recolecto una muestra de 402 personas, entre hombres, mujeres y personas que prefieren no mencionar su género, conviene indicar que este sector involucra la compra y venta de ropa, accesorios de vestir como productos de cuero, telas, sombreros, entre otros.

A continuación, en la tabla 3 se puede observar la operacionalización de las variables utilizadas en el presente estudio, la misma que se ve sustentada por la revisión de diferentes investigaciones realizadas en el apartado anterior.

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

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variable	Sector analizado	Dimensiones	Indicadores
Marketing de influencias	Sector de la moda Sector de la belleza	Tipos de influencers según cantidad de seguidores	1. Celebrity Influencer
			2. Líder de opinión
			3. Microinfluencer
		Características del influencer	4. Número de seguidores
			5. Tipos de seguidores
			6. Interacciones
		Plataformas usadas por los influencers	7. Página web
			8. Canal de YouTube
			9. Redes sociales
DC del consumidor	Sector de la moda Sector de la belleza	Proceso de decisión del comprador	10, 11, 12. DC según tipo de influencer
			13. 14, 15. DC según característica del influencer
			16, 17, 18. DC según plataforma usada por el influencer

Fuente: elaboración propia con base en Díaz (2017)

Los datos recolectados fueron tabulados y analizados mediante el software SPSS versión 25.

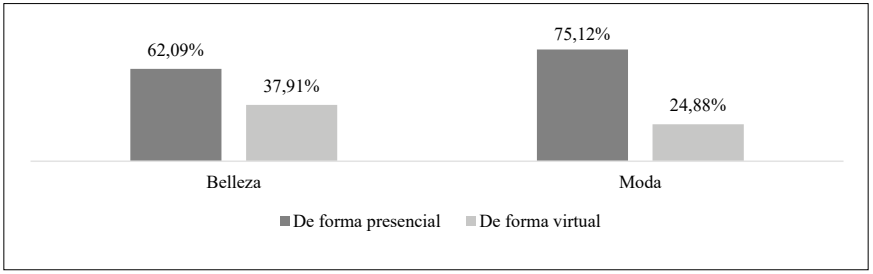
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

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

3. Resultados

En lo concerniente a la situación actual de los clientes del sector de la moda y la belleza la figura 1 muestra la preferencia por parte de las personas en cada uno de estos sectores al momento de realizar sus compras.

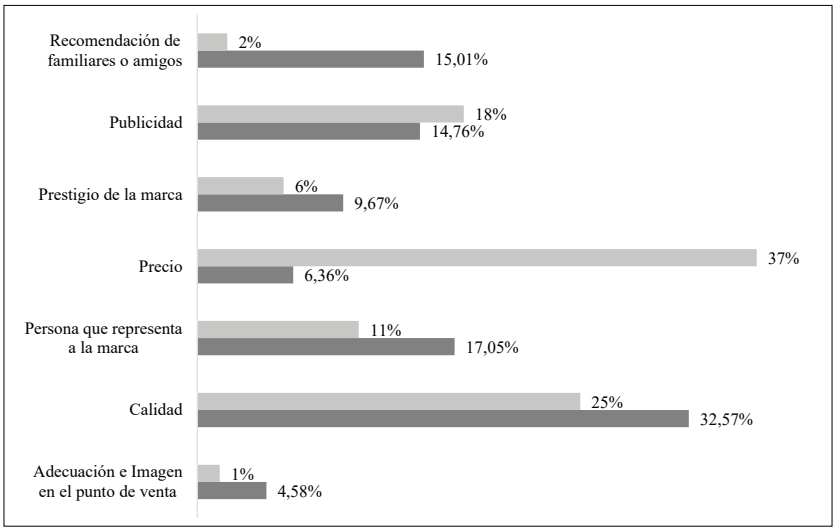
Figura 1. Preferencias de compras clientes de la moda y la belleza



Fuente: elaboración propia

Al respecto de los factores que los clientes de ambos sectores creen influyen al momento de realizar sus compras, la figura 2 permite observar la distribución de los resultados

Figura 2. Preferencias de compras de clientes de la moda y la belleza



Fuente: elaboración propia

Para confirmar la primera hipótesis propuesta se totalizaron cada una de las respuestas en las dimensiones del MI y DC de los clientes del sector de la belleza. Con la finalidad de observar el comportamiento de los datos se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov (PNKS), como resultado se obtuvo la no existencia de normalidad en los datos por lo que se usará el coeficiente de correlación Rho de Spearman (CC RS) para verificar la existencia de relación lineal entre las variables. La tabla 4 detalla la correlación existente entre las dimensiones: MI y DC en el sector de la belleza.

Tabla 4. Rho de Spearman dimensiones MI y DC Belleza (B)

		Tipo_Influencer_B	**DCB_Tipo_Influencer**	**Intensidad**
Tipo_ Influencer_B	CC RS	1,000	,654**	**Correlación positiva media**
		Característica_ Influencer_B	**DCB_Característica_ Influencer**	
Caracteristica_ Influencer_B	CC RS	1,000	,613**	**Correlación positiva media**
		Plataforma_ Influencer_B	**DCB_Plataforma_ Influencer**	
Plataforma_ Influencer_B	CC RS	1000	,747**	**Correlación positiva media**
N		393		

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)**

Fuente: elaboración propia

Ahora, para tener una visión general de la relación entre las estrategias de MI y DC de los clientes del sector de la belleza se realizó un diagrama de dispersión, ver figura 3. Posteriormente se aplicó el CC RS para tener un resultado numérico, ver tabla 5.

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

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

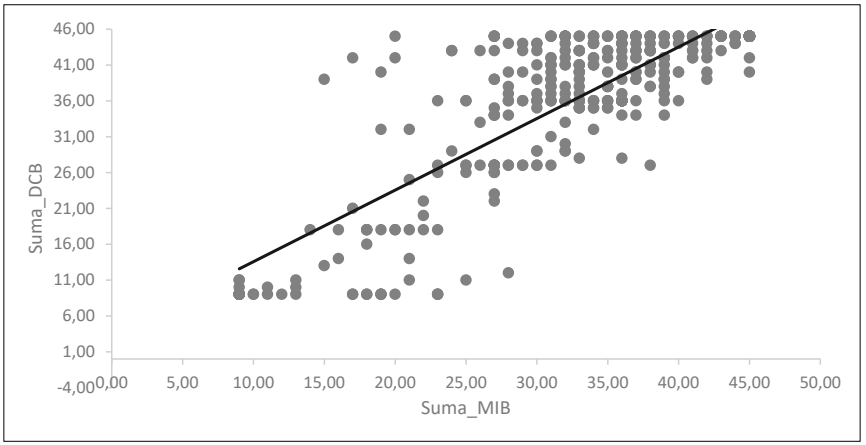
Tabla 5. Correlación de MI (Suma_MIB) y DC clientes sector de la belleza (Suma_DCB)

		Suma_MIB	Suma_DCB
Suma_MIB	CC RS	1,000	**,738** Correlación positiva media**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	393	393
Suma_DCB	CC RS	**,738** Correlación positiva media**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	393	393

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)**

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Diagrama de dispersión MI (Suma_MIB) y DC clientes sector de la belleza (Suma_DCB)



Fuente: elaboración propia

Para confirmar la segunda hipótesis propuesta se totalizaron cada una de las respuestas en las dimensiones del MI y DC de los clientes del sector de la moda, aplicándose las mismas pruebas utilizadas para el sector de la belleza. La tabla 6 muestra la correlación existente entre las dimensiones: MI y DC en el sector de la moda.

Tabla 6. Rho de Spearman dimensiones MI y DC Moda (M)

		Tipo_Influencer_M	DCM_Tipo_Influencer	Intensidad
Tipo_ Influencer_M	CC RS	1,000	,797**	**Correlación positiva fuerte**
		Característica_ Influencer_M	**DCM_Característica_ Influencer**	
Característica_ Influencer_M	CC RS	1,000	,783**	**Correlación positiva fuerte**
		Plataforma_ Influencer_M	**DCM_Plataforma_ Influencer**	
Plataforma_ Influencer_M	CC RS	1000	,789**	**Correlación positiva fuerte**
N		402		

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)**

Fuente: elaboración propia

Ahora, para tener visión general de la relación entre las estrategias de MI y DC de los clientes del sector de la moda se realizó diagrama de dispersión, ver figura 4. Posteriormente se aplicó el CC RS para tener un resultado numérico, ver tabla 7.

Tabla 7. Correlación de MI (Suma_MIM) y DC clientes sector de la belleza (Suma_DCM)

		Suma_MIM	Suma_DCM
Suma_MIM	CC R S	1,000	**,863** Correlación positiva fuerte**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	402	402
Suma_DCM	CC R S	**,863** Correlación positiva fuerte**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	402	402

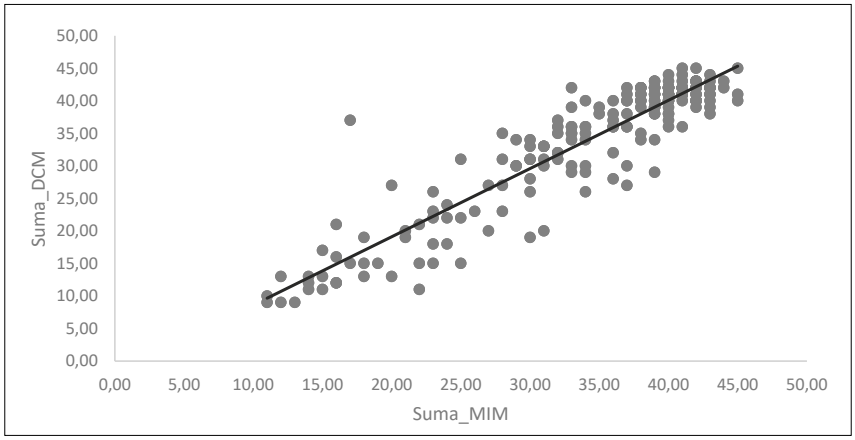
****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)**

Fuente: elaboración propia

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

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

Figura 4. Diagrama de dispersión MI (Suma_MIM) y DC clientes sector de la moda (Suma_DCM)



Fuente: elaboración propia

4. Discusión

La correlación positiva fuerte (Rho Spearman 0.863) hallada entre el marketing de influencias y la decisión de compra del consumidor de productos de moda, a primera vista parece señalar que las empresas de este sector pueden obtener provecho a partir de una correcta implementación de este tipo de marketing. En este sentido, Cuadros (2017) señala que los *influencers* de moda son seguidos y generan un impacto en las personas que están interesadas en este tipo de productos, dado que estos últimos los buscan y siguen para recabar información sobre actualidad y tendencias en lo concerniente a la moda. Sin embargo, este resultado contrasta con lo hallado por Arocena (2022), quien expone que solo el 26.7% de personas que conformaron la muestra de estudio señalaron haber comprado un producto luego de haber escuchado la recomendación de un *influencer*, y que el 57% indicó que las recomendaciones de estos no inciden en su decisión de compra. Estos resultados dispares no permiten vislumbrar un comportamiento claramente definido, por lo que deben ser revistos en el contexto actual, donde los consumidores disponen de diversas opciones y canales de búsqueda de información, por lo que una recomendación recibida por un influencer, puede que no consiga la compra inmediata, pero puede desencadenar procesos de investigación, comparación de precios, análisis de comentarios de otros consumidores sobre un determinado producto. Y más adelante, un nuevo disparador, reactive este proceso de compra, haciendo que el consumidor olvide o pase desapercibido que la compra que está realizando, se haya concretado basado en una recomendación inicial.

En lo que refiere al sector de la belleza, la correlación positiva media obtenida (Rho de Spearman 0.738) entre el marketing de influencias y la decisión de compra, también permite resaltar la importancia del desarrollo de estrategias aplicando esta rama del marketing por parte de las empresas inmersas en este sector. En esto coinciden Yáñez, Fernández-Robin y Ogalde (2022) quienes señalan que los influencers se han constituido en fuente de información para los consumidores de productos de belleza,

ya que siguen a estos para entender que es lo que necesitan y podrían usar, convirtiéndose en parte de la decisión de compra. Maradiaga, Montoya y Ponce (2020) concluyen que el marketing de influencias en el rubro de belleza está siendo empleado como estrategia de comunicación por parte de las empresas con resultados favorables, y explican que los influencers a través de sus posts tienen el poder para influenciar en la compra de este tipo de productos.

Es por todo esto, que las marcas de ambos sectores se han volcado hacia las redes sociales donde han aprendido a desarrollar estrategias de marketing que involucran a influencers, teniendo en cuenta que estos además de transmitir el mensaje de la organización, fortalecen la imagen y posicionamiento de la marca y acerca a esta con su público objetivo (Pérez y Luque, 2018, Pereira-Villazón, Portilla y Rodríguez-Salcedo , 2021). En esto coincide Palacios Saavedra (2020), quien señala que los influencers juegan un papel fundamental para generar un acercamiento de la moda a las personas, quienes se ven atraídos al observar que el influencer viste -y muestra- los productos y marcas de moda, siempre y cuando el mensaje sea transmitido con naturalidad y los productos y las marcas sean consistentes con su estilo de vida e imagen que desean proyectar (Gomes, Marques y Dias, 2022). De forma general se puede agregar la conclusión de Cueva, Sumba y Villacrés (2020) quienes encontraron una correlación positiva entre esta vertiente del marketing y la decisión de compra del consumidor millennial ecuatoriano

5. Conclusiones

El incremento en el acceso a internet y la alfabetización digital en Ecuador suponen un escenario favorable para el desarrollo de transacciones comerciales en el país, lo que motiva a las organizaciones a hacerse un espacio y nombre en el ecosistema digital en el que la sociedad desarrolla gran parte de sus actividades. Para ello, una de las estrategias adoptadas por las empresas es la del marketing de influencias, que a través de los *influencers* buscan trasmitir su mensaje hacia su público objetivo, favoreciendo el posicionamiento e imagen de la marca.

En el rubro de la moda, los consumidores buscan a los influencers para conocer de las tendencias actuales, así como visualizar combinaciones de prendas que puedan reproducir, por lo que se constituyen en una herramienta importante que pueden emplear las organizaciones de este sector para incrementar su branding, así como posicionar sus productos o servicios, sin embargo, para que estas estrategias sean efectivas deben ser combinadas con estrategias de marketing digital y contenidos, para que toda esa visibilidad que le otorga el influencer contribuya efectivamente en la decisión de compra.

En lo que refiere al sector de la belleza, los influencers se han constituido en una fuente importante para que los consumidores obtengan información para entender que es lo que requieren, necesitan y podrían usar, por lo que esto les otorga poder de prescripción sobre sus seguidores en la decisión de compra de este tipo de productos. Por ello las empresas de este rubro, deben reclutar a influencers que se encuentren en esa misma línea específica, para poder desarrollar estrategias más efectivas - que si se hubieran realizado por medios tradicionales de publicidad, dado que poseerán confianza y credibilidad ante sus seguidores.

Como futuras líneas de investigación se plantea un mayor desglose en el rubro de la belleza, como tratamientos faciales, corporales, cosmética, entre otros, para así poder hacer una valoración y comparación sobre los efectos del marketing de influencias en cada una de estas líneas específicas de negocios. Para el sector de la moda, también se propone estudios donde se realice una segmentación entre hombres y mujeres, así como en diferentes grupos etarios, para poder profundizar en el efecto de esta vertiente del marketing en este tipo de consumidores.

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

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

La presente investigación correlacional ha explorado la relación del marketing de influencias en la decisión de compra de los clientes de los sectores de la moda y la belleza, desde su percepción. Sin embargo, para profundizar en esta área, una futura investigación podría adoptar un enfoque experimental. Por ejemplo, se podría diseñar un experimento controlado en el que se manipulen las estrategias de marketing de influencias en diferentes grupos, evaluando su impacto directo en las decisiones de compra en una muestra representativa. Esto permitiría no solo entender la relación, sino también inferir la causalidad entre el marketing de influencias y el comportamiento del consumidor en estos sectores.

6. Agradecimientos

Este artículo es uno de los resultados de investigación del programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil-Ecuador

Este artículo ha sido traducido por Charles Arthur a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Nivia Carolina González Marín y Rosa Virginia Guiracocha Arriciaga
Metodología	Nivia Carolina González Marín y Rosa Virginia Guiracocha Arriciaga
Recogida y análisis de datos	Nivia Carolina González Marín y Rosa Virginia Guiracocha Arriciaga
Discusión y conclusiones	Nivia Carolina González Marín y Rosa Virginia Guiracocha Arriciaga
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Jorge Cueva Estrada y Nicolás Sumba Nacipucha

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en este artículo.

9. Referencias bibliográficas

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing (14ª ed.). Pearson.

Arocena, J. (2022). Los influencers de Instagram y su aporte en las motivaciones de compra de los consumidores de Latinoamérica (tesis de grado). Universidad Siglo 21, Argentina.

Banco Mundial (2020). Personas que usan Internet (% de la población) - Latin América & Caribbean. Recuperado de https://bit.ly/3MOKaWh

Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. Journal of Global Marketing, 34(3), 205-219. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403

Castelló, A. & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers (Advertising communication with influencers). Revista Digital De Marketing Aplicado, 1(14), 40-50. https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880

Corporación Financiera Nacional CFN. (2020). Ficha sectorial: prendas de vestir. https://bit.ly/43BvAs6

Cuadros Tobón, T. (2017). Análisis del impacto de los influencers "youtubers y bloggers" en las tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Duarte Duarte, W.(2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. ECA Sinergia, vol. 12, núm. 2, 2021, pp. 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Cueva-Estrada, Jorge, Sumba-Nacipucha, Nicolás, & Villacrés-Beltrán, Fabian. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios, 11(25), 99-107. https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1

Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J., y Correa, L. (2021). Estudios transversales. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 21(1), 179- 185. https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069

Dávila, F. A. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra. Universidad de Barcelona. Recuperado de: https://bit.ly/43kq0L2

Delgado, A. (2016). Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa. Libro de Cabecera. Recuperado de: https://bit.ly/45ZM2Uu

Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con influencers. Barcelona: Profit Editorial.

Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. ParteI. Revista Conrado, 14(65), 39-49. Recuperado de https://bit.ly/43GQtC3

Farivar, S. & Wang, F., 2022. "Effective influencer marketing: A social identity perspective" Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 67(C). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026

Fernández-Barros, M. D. (2017). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. Prima Social, 17, 294-318. Recuperado de: https://bit.ly/3MM650r

Fransi, E. C., Ramón, N. D., & Baldomar, J. P. (2013). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. Cuadernos de Gestión, 14(1), 33-55. Recuperado de: https://bit.ly/3ZhmFLr

Gomes, M., Marques, S. y Días, A. (2022) The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products, *Journal of Global Fashion Marketing, 13*:3, 187-204. https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263

Gómez-Nieto, B. (2016). Análisis de la publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. Razón y Palabra, 20(2), 374-396. Recuperado de: https://bit.ly/3oMrTkD

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

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

González Gamarra, V, Ipaz Erazo, L y Turriago Garzón, Y. (2022). La tecnología como factor de innovación en el mejoramiento de procesos administrativos de las empresas en Colombia. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2022.

Guerra-Villalta, C. E., Torres-Rivadeneira, L. M., Sumba-Nacipucha, N. A., & Cueva-Estrada, J. M. (2021). Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. Innova Research Journal, 6(3), 211-226. https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744

Guaña, E. J., Quinatoa, E., & Pérez, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. Ciencias Holguín, 1-17. Recuperado de: https://bit.ly/43kB2js

Gutiérrez Aragón, O., Gassiot Melian, A., & Alabart Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, (32)*, 115–142. https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6

Heinemann K. (2003). Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte. Editorial Paidotribo.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. (6. ª ed.). Mc Graw Hill Education. https://bit.ly/3LQ4aZc

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU

Ibujés, J. M., & Franco, A. A. (2019). Uso de las TIC y relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 9(17), 37-53. https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.03

Linares, J. R. (2013). Influencia de las redes sociales en la conducta de compra por internet. Universidad de Carabobo. Recuperado de: https://bit.ly/48d2Okv

Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology, 13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649

López Chila, R. D., & Andrade Ávila, A. E. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. En *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil* (pp. 141-176). Editorial Abya-Yala.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. CienciAmérica, 7(2), 39-56. Recuperado de: https://bit.ly/3sKS4cW

Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. Revista Gestión, 233, 46-48.

Maradiaga, K., Montoya, K. y Ponce, A. (2020). Marketing de influencers como estrategia de comunicación para productos de belleza (tesis de grado). Centro Universitario Tecnológico CEUTEC, Tegucigalpa, Honduras.

Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. I+ D Revista de Investigaciones, 18(1)..

Neira, D. (2017). Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: https://bit.ly/3PhRJpH

Nielsen (2017). Influencers, los nuevos prescriptores. Nielsen.com. Recuperado de: https://bit.ly/3LlR1Xt

Nielsen. (2021). Encuesta de consumidores digitales 2021. https://www.nielsen.com/es

Osorio, C., Peláez, J., & Rodríguez, A. (2020). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook. Suma de Negocios, 11(24), 24-33. http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A3

Palacios Saavedra, N. (2020). Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19, y los desafíos para el marketing de esta industria en Colombia (tesis de grado). Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.

Peña-García, N. (2016). Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online: una aproximación cross-cultural. Universidad de Valencia. Recuperado de: https://bit.ly/3r3nNpv

Peñafiel Espinoza, M., & Lopez Chila, R. (2012). Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electrónico (E-commerce) y propuesta para su implementación en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil. Obtenido de https://bit.ly/45L9Iwo

Pereira-Villazón, T., Portilla, I., & Rodríguez-Salcedo, N. (2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, (32),* 159–185. https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a8

Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. Prisma Social, (18), 226-258. Recuperado de: https://bit.ly/3ISN1wg

Pérez Curiel, Concha; Luque Ortiz, Sergio. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. AdComunica, No.15, Págs. 255-281. Recuperado en: https://bit.ly/45LnP4A

Ponce, L. K., & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook. El caso "Starbucks México". Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 9(17), 109-126. https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07

Ramos Hernández, T. (2022). Efectos de la globalización en el desarrollo de las microempresas (Pymes). Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales, (37), 11. https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.462

Rodas-Tobar, M. I., Andrés-Romero, M. P. y Astudillo-Guillén, D. B. (2022). Proyecto de inserción laboral inclusivo: formulación de su gestión organizacional. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 12(24), pp. 368-384. https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.10

Statista (2022). E-commerce in Latin America - statistics & facts. Recuperado de https://bit.ly/3IQQj32

Sanmiguel, P. (2020). Influencer marketing. LID Editorial.

Santamaría, E. & Meana, R. (2017). Redes sociales y "fenómeno influencer". Reflexiones desde una perspectiva psicológica (Social media and "influencers". Reflections from a psychological perspective). Miscelánea Comillas, 75(147), 445-447. https://bit.ly/3oBQLeV

Spitsina, L., Kretinin, A., y Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 12(23), pp. 95-110. https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06

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

Suárez, S. (2021). El 'marketing' de influencia y las marcas relevantes (Influence marketing and relevant brands). Harvard Deusto Business Review, (308), 24-31. https://bit.ly/43ngIOu

Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal, 3*(7), 71–83. https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582

Wilches, D. (2020). Aportes de la co-creación para la innovación y las relaciones con los clientes. Suma de Negocios, 11(24), 84-97. http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A9

Yáñez, D., Fernández-Robin, C., & Ogalde, C. (2022). Impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor de productos de belleza en Instagram. Global Conference on Business and Finance Proceedings, 17 (2).

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

Representaciones etarias de las mujeres mayores en la ficción audiovisual. *Fleabag* como caso de estudio

Age representations of older women in TV fiction. Fleabag as a case study

Almudena Mata-Núñez. Investigadora predoctoral FPU en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Graduada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual (US), premio Excmo. Ayuntamiento de Sevilla, premio Real Maestranza de Caballería y premio Extraordinario de Fin de Estudios de la Universidad de Sevilla. Máster en Estudios Lingüísticos, Literarios y Culturales (US), en Cinematografía (UCO) y en Estudios de Género (UNED). Es miembro del grupo de investigación en Imagen, Medios Audiovisuales e Historia de la Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sus líneas de investigación se centran en la narrativa audiovisual, los estudios de género y la cultura de masas.
Universidad de Sevilla, España
amnunez@us.es
ORCID: 000-0002-9051-2397

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

Recibido: 07/02/2023 - Aceptado: 04/07/2023 - En edición: 28/09/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 07/02/2023 - Accepted: 04/07/2023 - Early access: 28/09/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

Siguiendo las investigaciones sobre la representación de los adultos mayores en el discurso mediático y los descubrimientos sobre su sexualidad, este trabajo presenta un análisis narrativo desde una perspectiva crítica feminista de la serie *Fleabag* (Waller-Bridge, 2016-2019). En concreto, el estudio se centra en el personaje de la Madrina, una mujer de mediana edad que destaca por un discurso abiertamente sexual. Se pretende comprobar cuál es la construcción narrativa que se ofrece de las mujeres adultas mayores en la ficción audiovisual en relación con el dispositivo de sexualidad (Foucault, 1977). Para ello, se ha diseñado una matriz de análisis propia a partir de trabajos previos como los de Casetti y Di Chio (2009), López Téllez y Cuenca García (2005) y Guarinos Galán (2018), entre otros. Los resultados del análisis muestran que el personaje se construye como una mujer de mediana

Abstract:

Following research on the representation of older adults in media discourse and discoveries about their sexuality, this paper presents a narrative analysis from a critical feminist perspective of the series Fleabag. Specifically, the study focuses on the character of the Godmother, a middle-aged woman who stands out for her overtly sexual discourse. The aim is to test the narrative construction of older women in audiovisual fiction in relation to the device of sexuality (Foucault, 1977). To do so, an analysis matrix has been designed based on previous works such as those by Casetti and Di Chio (2009), López Téllez and Cuenca García (2005) and Guarinos Galán (2018), among others. The results of the analysis show that the character is written as a middle-aged woman who does not comply with social gender expectations, largely due to the characterisation of her sexual activity

Cómo citar este artículo:

Mata-Núñez, A. (2024). Representaciones etarias de las mujeres mayores en la ficción audiovisual. *Fleabag* como caso de estudio. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 227-245.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1921

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

edad que no cumple las expectativas sociales de género, en gran medida, debido a la caracterización de su actividad sexual en las perspectivas fenomenológica, formal y abstracta. Su discurso sobre el sexo desafía los códigos de poder asociados al género y colocan al personaje en la posición de villano del relato.

Palabras clave

Fleabag; sexualidad; mujeres mayores; feminismo; edadismo.

in phenomenological, formal and abstract perspectives. Her discourse on sex challenges the codes of power associated with gender and places the character in the position of the villain of the story.

Keywords:

Fleabag; sexuality; older women; feminism; ageism.

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

1. Introducción

En la representación mediática de hombres y mujeres entran en juego los estereotipos de género, concebidos como creencias en la adecuación a roles sociales en función del sexo de los individuos. A través de ellos, se entienden como naturales los procesos de socialización diferenciados entre hombres y mujeres, estando estas últimas constreñidas por las ideas de sumisión al hombre y el ideal de maternidad (Castillo-Mayén y Montes-Berges, 2014). El auge de las series para plataformas digitales ha aumentado los contenidos dirigidos al público femenino, por lo que habría que plantearse si «el feminismo y la movilización a favor del empoderamiento de las mujeres ejercen su influencia sobre la audiencia, y en particular sobre las mujeres» (Gavilán, Martínez-Navarro y Ayestarán, 2019, p. 368). Por este motivo, nos preguntamos por la representación de la sexualidad en las mujeres mayores en la ficción televisiva y nos centramos en un caso concreto de estudio: la serie *Fleabag*, emitida en BBC 3 entre 2016 y 2019.

La serie está compuesta por dos temporadas de seis episodios de alrededor de 25 minutos cada uno. Se trata de una comedia que encaja con las que en los años setenta hacían frente al escapismo de la época anterior recurriendo a «temas más escabrosos en ese momento, como el racismo, el feminismo o la lucha de clases» (Yebra Romero, 2021, p. 21). Escrita y protagonizada por Phoebe Waller-Bridge, *Fleabag* es la historia de una mujer en la treintena incapaz de mantener relaciones sanas, tanto con sus familiares, como con sus amantes. Tras las muertes de su madre y de su mejor amiga, Fleabag tiene que afrontar la soledad a la vez que intenta mantener los vínculos emocionales con su hermana, Claire (Sian Clifford), y su padre (Bill Paterson), quien ha rehecho su vida con la madrina de sus hijas (Olivia Colman).

En general, la serie ha captado una notable atención académica, sobre todo, por el uso de la mirada y el discurso a cámara que la protagonista utiliza para conectar con los espectadores (Jaarsma, 2022; Wilson, 2022, Beaumont, 2021; Gibbons y Whiteley, 2021; van de Ven, 2021a, 2021b; Rocha Antunes, 2020; Shuster, 2020; Woods, 2019). Fleabag se dirige a un público imaginario que la sigue a todas partes, a la vez que estas miradas a cámara se configuran como marcas de narrador y espectador implícito, un recurso llamativo y poco usual en la narrativa tradicional.

Otros análisis han abordado la construcción de los personajes en *Fleabag* centrándose en su protagonista (Bassil-Morozow, 2020; Rodríguez Cruz, 2019), cuya representación encaja en la tipología de joven precaria de Woods (2019), quien habla de un tipo de comedias protagonizadas por mujeres blancas de clase media que sufren una frágil situación económica y social, lo que les conduce a la abyección física y emocional. Parte del aspecto cómico de estas narraciones se basa en la disrupción de género a causa del comportamiento de los personajes femeninos según normas sociales naturalizadas como masculinas (Woods, 2019).

Esta investigación se centra en el personaje de la Madrina, quien, después de la muerte de su amiga, la madre de Fleabag, inicia una relación con el padre de esta. La Madrina es una mujer adulta de mediana edad, físicamente independiente, blanca, de clase media alta, vinculada al mundo artístico –su actividad laboral no requiere un esfuerzo físico excesivo–, que cuenta con conocimientos culturales y tiene reconocimiento social como artista. Desde una cuestión más genérica como puede ser «¿Cuál es la representación de las mujeres mayores en el audiovisual?», es posible concretar en dos objetivos más específicos:

1. Analizar el personaje de la Madrina en *Fleabag* en su relación con la sexualidad.
2. Esclarecer el tipo de representación de este personaje desde la perspectiva feminista.

Estos objetivos de investigación implican, necesariamente, optar por una perspectiva interseccional que considere la significación social de lo que supone reunir en una misma identidad individual los aspectos relacionados con el género, el erotismo vinculado a la feminidad, la edad, la procedencia étnica y la clase social. La hipótesis de partida es que la sexualidad de una mujer joven no será interpretada de la misma forma que la de una mujer mayor y, a su vez, entre estas últimas, no estarán en las mismas circunstancias las mujeres blancas, europeas y de una clase social acomodada, que aquellas procedentes de países en desarrollo, que sufren discriminación racial y cuya pertenencia a la clase obrera las obliga a centrar sus esfuerzos físicos en el sustento económico de sus familias, y que sufren enfermedades y dolencias más acusadas que otras mujeres en posiciones acomodadas.

Entre los múltiples estereotipos negativos que Agulló Tomás (2001) identifica en torno a la imagen de la mujer mayor en el cine se encuentra el de aquella que ha dejado de ser objeto de deseo sexual, idea que encaja con la demonización de los personajes mayores femeninos que siguen manteniendo una vida sexual activa que, supuestamente, no les corresponde. Esta construcción del cuerpo femenino es el resultado de la estructura patriarcal[1] en el discurso audiovisual, que crea una imagen de la mujer vista según un ideal que es habitualmente asociado a la visión masculina (Mulvey, 1989). Las bases de la Teoría Fílmica Feminista se asientan en la identificación del cuerpo femenino como objeto de consumo frente a la mirada del espectador-varón-heterosexual (Bernárdez Rodal, 2015); por lo que, en este sentido, Mulvey (2019) considera como feministas aquellas obras que no solo cuentan historias en las que las mujeres ocupan nuevos roles, sino que, además, innovan en los mecanismos narrativos de producción de significados, por ejemplo, a través de la alteración del orden y el tiempo del relato.

Las investigaciones previas sobre la relación entre los medios y las personas mayores destacan el progresivo envejecimiento de la población, el descenso de la tasa de natalidad y el aumento de la esperanza de vida debido, entre otros factores, a las mejoras sociosanitarias que permiten una mejor calidad de vida y la incorporación masiva de las mujeres en el mercado laboral (Vives Barceló, Sánchez-Prieto y Torres Olías, 2020). Artículos como los de Mancebo-Aracil y Ramos-Soler (2015) inciden en la infrarrepresentación audiovisual de las personas de más de 50 años, a lo que se añade el escaso interés del mundo académico por investigar sobre los discursos etarios. Es lo que algunos autores señalan como invisibilidad dentro de las formas que adopta la violencia simbólica ejercida por los medios de comunicación (Vives Barceló et al., 2020). Los estudios más habituales son aquellos que se preguntan por la representación de personas mayores en la publicidad, dado que componen un grupo social con poder adquisitivo (Mancebo-Aracil, 2014; Ramos Soler y Papí Gálvez, 2012). De esta manera, se denuncia que una escasa o negativa repre-

1 El patriarcado es una estructura social, cultural y política que conforma la mayoría de las sociedades en occidente. Las representaciones patriarcales y las actitudes machistas derivadas de las anteriores pueden ser ejecutadas tanto por hombres como por mujeres que tienen interiorizados esos esquemas simbólicos.

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

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

sentación en los medios «no solo puede afectar a la manera en que las personas mayores se perciben, sino que, además, puede tener un efecto opresivo en su bienestar mental» (Vives Barceló et al., 2020, p. 93), a lo que se suma la percepción que otros grupos sociales tendrán de ellos según lo que muestren los medios. Tous-Rovirosa et al. (2013) destacan en su revisión bibliográfica que las mujeres de más de 60 años solo representan un 4 % de los personajes de las series norteamericanas.

La pertenencia a un grupo etario «permite predecir ciertos atributos, estilos (o incluso más marcadamente, "culturas"), intereses grupales, valores y hasta sentimientos» (Morganroth Gullette y Molinari Tato, 2010, p. 80), por lo que, sin una perspectiva crítica, la edad puede ser tomada como categoría totalizadora. El de los adultos mayores es un grupo poblacional que, retirado de las actividades productivas, forma parte, igualmente, de los consumidores de productos audiovisuales, por lo que sería conveniente incorporar figuras con las que puedan identificarse. Sin embargo, los personajes mayores de 50 años son pocas veces protagonistas de las ficciones en las que aparecen y, en ocasiones, están ligados a géneros de ficción como los dramas médicos debido a que se entiende como natural la vinculación de estos individuos con las enfermedades causadas por una edad avanzada (Mancebo-Aracil y Ramos-Soler, 2015). López Téllez y Cuenca García (2005) explican que la vejez es una construcción moderna y que el envejecimiento tiene que ver con las transformaciones físicas más que con una edad concreta. La edad se considera un concepto social que incluye las dimensiones cronológica, fisiológica, social y psicológica, todas ellas condicionadas por la percepción de género de los sujetos (Ramos Toro, 2018).

La hipótesis de partida en este trabajo es que la caracterización en torno a la sexualidad que se hace de la Madrina en *Fleabag* influye en el rol que ocupa en el relato, situándola como antagonista. En este caso, la investigación se centra en un personaje *mayor* en oposición a otros considerados jóvenes, pero sin pertenecer al grupo que denominaríamos tercera edad. Más bien, se podría afirmar que el personaje de la Madrina se encuadra en el segmento de la mediana edad, en torno a los 50 años. Si bien no es una mujer anciana, su edad la distancia de la protagonista por la pertenencia a una generación anterior. Morganroth Gullette y Molinari Tato (2010) resaltan, precisamente, que «[l]a mediana edad no tiene fronteras distintivas: es peligrosamente maleable» (p. 80), aunque se da por hecho que es un personaje femenino afectado por la menopausia y el imaginario social que ello conlleva, sobre todo, en las implicaciones sobre las relaciones sexuales entre personas mayores.

En la línea de Ramos Toro (2018), hablamos de mujeres mayores en su relación con el proceso de envejecimiento y no como etapa, por lo que la franja etaria se amplía a edades previas a los 60-65 años. La vejez ha dejado de ser un periodo de declive físico y mental gracias al aumento de la esperanza de vida, por lo que los estereotipos asociados a las personas mayores de 50 años deben ser analizados críticamente. Freixas Farré (2008) referencia el término acuñado por Butler (1969) como *edadismo*, entendido como un estereotipo de discriminación contra las personas mayores, «de tal manera que dejan de ser vistas como seres humanos, para situarlas en un contenedor mental que identifica la vejez con elementos peyorativos como enfermedad, disminución de las capacidades mentales, fealdad, dependencia, aislamiento, pobreza y depresión» (p. 43). Así, la imagen de la vejez no supone únicamente un rechazo de las personas mayores, sino, también, del proceso de envejecimiento (Pinazo Hernandis, 2013). Esta asociación negativa con el concepto de vejez está aún más pronunciada en el caso de las mujeres mayores, que se enfrentan a una doble discriminación, por edad y sexo. La edad implica una construcción cultural que afecta tanto a personas jóvenes como a mayores, establece una jerarquía social y, «en la vejez, confiere una pérdida de poder, de autoridad y de estatus a todas las personas designadas como "viejas"» (Freixas Farré, 2008, p. 51).

1.1. Sexualidad y representación etaria

La sexualidad está marcada por la socialización del cuerpo y la significación que se le otorga (Bourdieu, 2000); la «venta» del cuerpo necesita de una estructura social que la mantenga, por lo que se hace necesario que la sexualidad esté presente en el imaginario colectivo. La narrativa creada por los medios de comunicación se entiende como eminentemente patriarcal, lo cual conlleva crear una imagen de las mujeres a disposición de los hombres, ya sea como objeto de placer o en el desempeño maternal.

El significado social de los cuerpos se diferencia en función de la identificación de género, y al cuerpo femenino se le exige un atractivo sexual auspiciado por el canon de belleza. Los cuerpos de las mujeres pueden ser modificados (perfeccionados) gracias a la compra y aplicación de productos y procesos que aseguran la conservación de su juventud y el ajuste al canon de belleza imperante. Wolf (1991) define el mito de la belleza como una «violenta reacción contra el feminismo, que utiliza imágenes de belleza femenina como arma política para frenar el progreso de la mujer» (p. 14); esto es, una forma de control social que ocupa los subconscientes de todas las mujeres, quienes se esfuerzan por alcanzar un ideal físico que marca su valor social. Aunque el mito de la belleza se relaciona con una determinada apariencia del cuerpo, las cualidades valoradas dependen de los contextos sociohistóricos. En la actualidad, la belleza se identifica con las mujeres jóvenes, delgadas, aunque con curvas, con las zonas erógenas resaltadas convenientemente mediante el maquillaje o la cirugía plástica. Los atributos asociados a la belleza son «simples símbolos de la conducta femenina que dicho periodo considera deseable: *el mito de la belleza siempre prescribe en realidad una conducta y no una apariencia*» (Wolf, 1991, p. 17).

Esta vinculación de la belleza con la juventud supone el rechazo a los procesos de envejecimiento por parte de las mujeres, lo que afecta enormemente a la práctica sexual en la madurez, pues «sentir la pérdida del atractivo implica con frecuencia dejar de actuar con libertad en la búsqueda de la satisfacción de los deseos y necesidades sexuales» (Freixas Farré et al., 2010, p. 41). Por esto, se hace necesario estudiar la sexualidad de las mujeres mayores, las consecuencias de la falta de educación afectivo-sexual y los cambios físicos producidos por la edad (Freixas Farré, 2008). Se trata de un tema de especial importancia, dado que «muchas personas mayores ni se plantean la legitimidad de mantener una vida sexual satisfactoria, con pleno derecho a obtener intercambio y placer sexual. La sociedad, así como otros profesionales de la salud, no hablan ni atienden a esta área» (Martínez Riera, 2017, p. 61).

La sexualidad está vinculada a los saberes y grandes discursos que rigen los cuerpos, la normatividad que determina las relaciones de poder y la subjetividad, en tanto que cada individuo define su identidad a través su concepción como sujeto. Estos tres atributos dan lugar a lo que se identifica como el «dispositivo de la sexualidad», el cual fue conceptualizado con el nacimiento del capitalismo burgués con el fin adaptar las relaciones familiares a un nuevo sistema productivo. El dispositivo de la sexualidad establece una referencia a la moral que ha marcado el desarrollo y el entendimiento de las relaciones sexuales en occidente y que, en consecuencia, ha mediado la actuación de los cuerpos. Entender el sexo como acto impúdico supone consagrar el silencio social en torno a él, y apoyar las manifestaciones culturales que actúan como prohibición. El saber, entonces, tendrá una vinculación directa con el poder y la transgresión de las normas de conducta. Por este motivo, se considera que el simple discurso sobre la sexualidad supone una ruptura con el orden impuesto, ya que, «[s]i el sexo está reprimido, es decir, destinado a la prohibición, a la inexistencia y al mutismo, el solo hecho de hablar de él, y de hablar de su represión, posee como un aire de trasgresión deliberada» (Foucault, 1977, p. 13).

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

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

Aun así, debe reconocerse que los discursos sobre el sexo se han multiplicado; la cuestión es desde dónde se están produciendo. Para Foucault (1977), esta proliferación proviene del poder mismo, ya que hay una «incitación institucional a hablar del sexo, y cada vez más; obstinación de las instancias del poder en oír hablar del sexo y en hacerlo hablar acerca del modo de la articulación explícita y el detalle infinitamente acumulado» (p. 26). Pero no importa solo cuánto se habla sobre un tema, pues también es determinante lo que se dice sobre él y con qué intención. Cuando discursos reglados como el Derecho regulan el sexo –uniones legales, matrimonios, conceptualización de la familia, etc.– se materializa un imaginario sobre lo aceptable y permitido en una determinada sociedad. Quienes se encuentran en los márgenes de estas normas serán juzgados por su sexualidad según su ruptura con la heteronormatividad obligatoria. En mayor o menor medida, serán enjuiciadas las relaciones no monógamas, las no heterosexuales y todas aquellas que impliquen algún tipo de las codificadas como filias.

La sexualidad vincula género, erotismo, afecto, amor y placer con «pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, actividades prácticas, roles y relaciones» (Badenes-Sastre et al., 2017, p. 26). En lo que refiere a la sexualidad femenina, esta «ha sido invariablemente definida en contraste tanto como en relación al varón» (de Lauretis, 1996, p. 21); es decir, su conceptualización continúa el esquema de identificación de la sexualidad con las prácticas heterosexuales «y primariamente [la] penetración» (de Lauretis, 1996, p. 22). Tradicionalmente, el único acercamiento a la sexualidad femenina se ha llevado a cabo por su vinculación con la reproducción de la especie, aunque, en muchos casos, la propia mirada masculina rechaza la maternidad como fuente de deseo erótico.

La finalización del ciclo reproductivo de las mujeres no impide que sigan manteniendo una vida sexualmente activa, ya que, a pesar de que los cambios corporales debido al envejecimiento pueden suscitar problemas en el mantenimiento de relaciones sexuales, las investigaciones confirman que la sexualidad está presente durante toda la vida de los seres humanos, si bien se expresa «de diferentes maneras a lo largo de todo el ciclo vital» (Sierra et. al, 2014, p. 65). De esta forma, la madurez puede entenderse como un periodo personal de mayor enriquecimiento, «donde la creatividad puede ocupar un lugar más importante en la vida de la persona mayor, una vez esta ha sido liberada de responsabilidades familiares y laborales llevadas a cabo en etapas anteriores de su vida» (Molina-Luque et al., 2018, p. 45). Se ha constatado que las prácticas sexuales más comunes entre los adultos mayores son el sexo vaginal, el sexo oral y la masturbación mutua, mientras que «[e]l sexo anal y el cibersexo son prácticas puntuales» (Freixas-Farré y Luque-Salas, 2014, p. 216). No obstante, «[e]xisten diferencias en la vejez a causa de la orientación sexual y la identidad de género motivadas por la discriminación sufrida» (García Albertos, 2018, p. 126), por lo que no es posible generalizar sobre el comportamiento sexual y social de los adultos mayores.

En contra de lo que se suele creer, el deseo sexual no desaparece con la edad, sino que en la etapa adulta suele haber una trasposición de la actividad mantenida en la juventud (Árraga Barrios y Montiel, 2013; Freixas Farré et al., 2010; Fernández Hernández et al., 2006). Por el contrario, la disminución de la actividad sexual se debe a los elementos socioculturales que afectan a las relaciones personales, a las propias relaciones de pareja en sí mismas, a la situación psicológica de cada individuo y a otros aspectos coyunturales (Freixas Farré, Luque Salas y Reina Giménez, 2010). Según los estudios empíricos sobre la sexualidad en personas mayores, esta depende, principalmente, de la existencia de una pareja estable y de deseo sexual (Fernández Hernández et al., 2006). Así, se puede afirmar que el «funcionamiento sexual está determinado, además de por factores fisiológicos, por aspectos afectivos, cognitivos y habilidades conductuales relacionadas con la sexualidad» (Sierra et al., 2014, p. 65). Respecto a la vincu-

lación de enfermedades con una escasa actividad sexual, los investigadores no han encontrado una relación patente, excepto en los casos en los que las mujeres hayan padecido un cáncer (Fernández Hernández et al., 2006).

Si una mayor edad ha sido asociada simbólica y culturalmente con el decaimiento físico, no sorprende que la sexualidad sea una práctica negada a las personas mayores. El rechazo a la sexualidad en estas franjas de edad se traduce en una repulsión hacia los cuerpos mayores, a los que se les niega el derecho de aparecer en pantalla. Como denuncian algunos autores, en especial el cuerpo de las mujeres es enmarcado en un proceso de decadencia a partir de su relación con la menopausia, las arrugas o las canas (Freixas Farré, 2008). Esta concepción del cuerpo envejeciente lleva a suponer que las personas mayores no pueden ser atractivas y que, por consiguiente, el deseo sexual debe desaparecer, por ser considerado inapropiado para tales cuerpos (Freixas-Farré y Luque-Salas, 2009). En la medida en que la juventud establece el ideal de belleza, «los signos físicos del envejecer son señal de fracaso personal» (Freixas Farré, 2008, p. 53). Las mujeres son condenadas a aparentar juventud durante toda su vida para ser aceptadas socialmente, algo que no deja de importar hasta los 80 años, cuando por fin valoran su propia longevidad (Ramos Toro, 2018).

2. Metodología

Esta investigación se sirve del análisis narrativo de los productos audiovisuales para estudiar los personajes de una obra concreta. Casetti y Di Chio (2009) plantean una clasificación en la que los personajes se incluyen en el grupo de los existentes, entendidos como todos los elementos presentes en una historia. En concreto, los personajes se distinguen de otros existentes debido al criterio anagráfico, el cual implica que tienen un nombre propio; el criterio de relevancia, determinado en función de su peso en la historia, y otro de focalización de la atención en la narración (Casetti y Di Chio, 2009). Partiendo de estas consideraciones iniciales, se plantea en este trabajo un análisis del personaje como existente, atendiendo a atributos sobre la psicología de los personajes de ficción apuntados por otros autores, así como a categorías propias derivadas del examen teórico anteriormente expuesto.

Para su estudio de los personajes mayores en las series de televisión, López Téllez y Cuenca García (2005) se valen, principalmente, del análisis actancial de los personajes para determinar la función que desempeñan en la trama. Los autores también estudian los rasgos sociodemográficos del personaje, lo que equivaldría a su caracterización como persona desde una perspectiva fenomenológica (Casetti y Di Chio, 2009); la relación con el espacio que ocupa, los eventos y tramas en los que participa y su posición dentro del esquema actancial. Si ampliamos esta visión, además de la perspectiva fenomenológica, podemos añadir la perspectiva formal, que contempla a los personajes en función del rol que asumen en la narración, y la abstracta, referida al esquema actancial. Esta triple perspectiva de análisis es la que propone Guarinos Galán (2018) en su estudio del personaje envejeciente. Por su parte, en su investigación sobre la vejez en el cine, Pinazo Hernandis (2013) se centra en el análisis de contenido y distingue dos grandes bloques temáticos. De un lado, los acontecimientos vitales relacionados con cambios sociales, que incluyen la jubilación, la viudedad, el síndrome del nido vacío y la proximidad de la muerte, propia o ajena. De otro lado, estarían las relaciones sociales, entre las que se distinguen dos tipos: las afectivo-sexuales y las relaciones familiares.

Siguiendo la estela de investigaciones anteriores, aquí se plantea un análisis del personaje desde la triple perspectiva narrativa, como persona, rol y actante. Teniendo en cuenta el marco teórico expuesto, esta investigación parte de la perspectiva de los Estudios de Género, por lo que se torna necesario añadir categorías que hagan referencia a estereotipos y desigualdades. Para ello se ha elaborado una ficha de análisis original, a partir de las consideraciones de los estudios anteriormente comentados.

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

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

Tabla 1. Ficha de análisis

Personaje			
Escena			
Espacio			
Perspectiva fenomenológica			
Edad			
Estado civil			
Apariencia física			
Psicología	Tareas de cuidados		
	Relaciones	Familiares	
		Amistad	
		Sororidad	
	Profesión		
	Sexualidad		
	Arquetipos		
Perspectiva formal			
Rol	Activo		
	Pasivo		
Perspectiva abstracta			
Tipo de actante			

Fuente: elaboración propia a partir de Casetti y Di Chio (2009), López Téllez y Cuenca García (2005) y Guarinos Galán (2018)

En cuanto al objeto de estudio, se ha tomado el personaje de la Madrina, de la serie *Fleabag*, como muestra de los personajes femeninos de mediana edad con desarrollo propio en la ficción. En este caso, aunque se trata de un personaje secundario, no por ello resulta desdeñable, pues «[u]n personaje secundario puede desempeñar diversas funciones en una historia, entre ellas ayudar a definir el papel del protagonista, transmitir el tema principal de la historia y contribuir al desarrollo de la misma» (Seger, 2011, p. 110). En total, el corpus de estudio se compone de las dos temporadas de la serie, de seis capítulos cada una, que suponen el conjunto de la producción. Si bien se han visualizado todos los episodios completos, el personaje de la Madrina aparece en

nueve de ellos, de los que en cuatro está presente casi durante la totalidad del relato, mientras que en los cinco restantes participa en escenas puntuales[2].

3. Resultados y discusión

Al aplicar el análisis narrativo a los personajes de la serie *Fleabag*, destaca que son pocos los que cumplen con el criterio anagráfico, ya que la mayoría carece de nombre. Se conocen los nombres de la hermana de la protagonista, su marido y su hijastro, sin embargo, el resto de personajes son identificados por apodos o, a veces, nunca se menciona una forma de dirigirse a ellos. El más destacable es el caso de Fleabag, que se asume como apodo, simplemente, porque es el título de la serie y ella es su protagonista. En este trabajo se analiza especialmente el personaje de la Madrina, el cual es uno de esos personajes sin nombre y al que se conoce por su relación familiar con la protagonista.

La Madrina es un personaje secundario que aparece en nueve de los doce episodios de la serie. En cuatro de ellos está presente casi durante la totalidad del relato, mientras que en los cinco restantes participa en escenas puntuales. Se trata de una figura que suele aparecer en distintos espacios de la casa familiar, desempeñando distintas actividades, o en celebraciones que reúnen a todos los personajes, aunque estos encuentros también se enmarcan en sitios públicos como restaurantes. En general, los espacios en los que se muestra a este personaje tienen que ver con la familia, por lo que la vinculan con el ámbito de lo doméstico. A su vez, tanto la habitación que utiliza de estudio como los espacios de exposición la encuadran en el mundo artístico, por lo que es destacable que, dentro de la casa, tiene su *habitación propia* que la conecta con el exterior por medio de su creación artística, que también exhibe públicamente. Estamos, por tanto, ante un personaje que se mueve en la frontera del espacio público y privado, siendo este último el lugar donde crea la identidad que luego muestra al exterior.

Entrando en las consideraciones de la perspectiva fenomenológica, que abarca el personaje en su construcción como persona, se entiende que el personaje de la Madrina es una mujer de mediana edad, aunque no se especifica en ningún momento cuántos años tiene. La actriz que la interpreta, Olivia Colman, tenía unos 41 años al inicio de la serie, mientras que Bill Paterson, su pareja en la ficción, 70. Esta diferencia de 29 años entre los intérpretes no es puesta de manifiesto en la serie. En la ficción, el personaje de la Madrina era amiga de la madre de Claire y Fleabag, por lo que podemos presuponer que tenían una edad similar, lo que implica que la edad de la pareja debe ser cercana. No obstante, en la segunda temporada se comenta que la Madrina fue alumna de la madre de Fleabag, por lo que esto explicaría que fuera un poco más joven que ella. Por este motivo, si el Padre encaja en la

2 En el primer episodio de la primera temporada la vemos casi al final, cuando la protagonista irrumpe en casa de su padre de madrugada y ella está pintando en la habitación que utiliza como estudio. La siguiente vez que aparece es en el tercer capítulo, en algunas escenas de la fiesta de cumpleaños de Claire. Los episodios cinco y seis, dedicados a la comida por el aniversario de la muerte de la madre y la *Sexhibition*, respectivamente, cuentan con mayor tiempo de la Madrina en pantalla, pues aparece a lo largo de toda la duración. En cuanto a la segunda temporada, ocurre algo similar en el primer episodio, en el que toda la familia se reencuentra para cenar y celebrar el compromiso de la Madrina y el Padre, al igual que en el último capítulo, dedicado a la boda entre ellos. Por su parte, en el segundo episodio, el personaje está presente en la secuencia del posado para el retrato que pinta de Claire y Fleabag; en el cuarto capítulo aparece en los *flashbacks* que hablan sobre el funeral de la madre y, en el quinto, únicamente lo hace en el inicio, cuando tiene un ataque de ira porque el cura les comunica que no podrá oficiar su boda.

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

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

franja de los 60 años[3], podríamos deducir que la Madrina tiene en torno a los 50. Estas consideraciones llevan a pensar que se ha optado por una actriz más joven para un personaje en la mediana edad, de modo que se niega el envejecimiento de la imagen de las mujeres en la ficción, ya que, aunque el personaje pueda ser mayor, su apariencia física es la de alguien diez años más joven. Esta categorización de las actrices mayores de 40 años coincide con la denuncia de muchas de ellas cuando señalan que, al cumplir cierta edad, los papeles habituales acaban para ellas y son encasilladas tempranamente en otros de madres y abuelas.

En cuanto al estado civil de la Madrina, es una mujer con pareja, el Padre, con quien se casa en el último capítulo de la serie. En ningún momento se comenta si ha estado casada antes, aunque ella sí menciona haber tenido otras parejas. Su apariencia física es la de una mujer mayor adulta con aspecto juvenil. Luce siempre una amplia sonrisa que contrasta con muchos de los comentarios hirientes que profiere, sobre todo, a Fleabag. El estilo de su pelo cambia en el tiempo, ya que, cuando muere la madre de Fleabag, lo lleva muy largo y rizado, después, en media melena y, en la última temporada, lleva un corte más masculino. Habitualmente, suele acompañar su peinado con pañuelos de colores o tocados de distinto tipo. Su apariencia se completa con ropa holgada de diseños estrafalarios que resaltan su perfil artístico. No es una mujer especialmente delgada ni interesada en el canon de belleza, sino que tiene un estilo propio y un cuerpo normativo para la edad que representa.

La construcción psicológica del personaje es interesante, ya que, en cierta medida, determina el rol que ocupa en la narración. En primer lugar, en lo que se refiere a las tareas de cuidados, estas no se muestran en imagen, a pesar de que el personaje es enmarcado mayormente en el espacio doméstico. Tan solo se aprecia una mención en el diálogo que mantiene con Fleabag en el último episodio de la serie, en el que le pide que respete la boda, ya que, de ese modo, será ella quien se haga cargo del Padre cuando este sea mayor. Es decir, está dispuesta a entregarse al cuidado de una persona dependiente cuando llegue el momento. En lo que respecta a las relaciones familiares, estas son las más importantes para este personaje, ya que su participación narrativa depende de su vínculo con el Padre, por el que se convierte en madrastra. La relación con sus hijastras es tormentosa, especialmente con la protagonista. Aunque intenta aparentar buena voluntad, queda claro que la Madrina no soporta a Fleabag y sus comentarios hacia ella son siempre despectivos e irónicos. Critica su aspecto físico, el de sus acompañantes, su actividad sexual, su desempeño laboral, e, incluso, la pinta de espaldas en el retrato que le regala al Padre por la boda.

Las amistades de la Madrina son casi inexistentes, pues únicamente se muestran ligeros atisbos en el capítulo de la boda, si bien ella había hecho previamente mención a sus amigas en el segundo capítulo de la segunda temporada. Mientras Claire y Fleabag posan para el retrato que está pintando, saca el tema del aborto, que la protagonista dice haber sufrido para cubrir a su hermana, y lo compara a los de sus supuestas amigas, de las que solo una tuvo finalmente hijos, algo de lo que, según ella, se arrepiente. Esta conversación sirve a las hermanas para preguntar por qué ella nunca los tuvo, a lo que responde que aún se lo está pensando, lo que funciona como línea cómica, pues se da a entender que, por su edad, la Madrina ya no puede tener hijos. En cualquier caso, no se muestra a la Madrina manteniendo ningún tipo de relación con otros personajes que no sean el padre de Fleabag. Sin embargo, el día de su boda presenta a varios invitados como sus amigos. La mayoría son mucho más jóvenes que ella, y lo único que tienen en común es la pertenencia a distintos grupos sociales habitualmente oprimidos y marginales por procedencia

3 En el guion del primer episodio, justo antes de la aparición del Padre en escena, una acotación indica que es un «hombre agotado en sus cincuenta» (Waller-Bridge, 2019, p. 27).

étnica, orientación sexual o capacidades físicas. Es llamativo que lo que dice de ellos al presentarlos no es su profesión, sino sus orientaciones sexuales o diversidades físicas, como si fueran raras piezas en una colección de arte. Además, se da a entender que su círculo social es muy alternativo, compuesto por personas muy interesantes y alejadas de lo convencional.

Por su parte, las relaciones con otras mujeres se limitan a las que mantiene con Claire y Fleabag, además de con el recuerdo de su madre. Si bien con Claire se muestra cordial, la relación con Fleabag y su madre es de competitividad total, principalmente, para hacerse con el poder del núcleo familiar y el amor del Padre. El del amor es un tema de especial importancia, pues tanto Fleabag como la Madrina mantienen el ideal de que es necesario estar en pareja para ser feliz. Es por esto por lo que la Madrina ataca continuamente a su hijastra diciéndole que va a estar sola toda su vida, a la vez que le recuerda que ella ha encontrado el amor con el Padre[4]. Por tanto, aunque su obra artística hable, en cierto modo, de la liberación de las mujeres, no es posible afirmar que ejercite la sororidad en su vida privada. Más bien, la Madrina percibe a otras mujeres como obstáculos para lograr sus objetivos, principalmente, el de conseguir al hombre que desea. Esto la coloca, por tanto, en el plano del posfeminismo neoliberal[5].

En la relación con Fleabag hay que destacar un elemento conductor durante toda la serie: la estatua de un cuerpo femenino desnudo sin extremidades que Fleabag roba del estudio de la Madrina en el primer episodio. En esta secuencia, la figura es descrita como «la expresión de cómo las mujeres son guerreras sutiles», que no necesitan utilizar la fuerza para lo que quieren, pues se bastan con su «feminidad innata»[6] (Waller-Bridge, 2019, p. 29). En su primera interacción, la Madrina explica que la figura tiene un elevado valor económico, por lo que la protagonista la roba para fastidiar a su madrastra y, a la vez, conseguir algo de dinero, que tanto necesita. La estatua es un símbolo de la sexualidad femenina, pero también de la madre ausente, pues, más adelante, la Madrina explica que la modeló basándose en ella.

La estatua representa a una mujer cisgénero desnuda, identificable por sus pechos, esos que la madre de la protagonista había perdido a causa de un cáncer de mama que, finalmente, produjo su muerte. Los pechos, como símbolo de la maternidad, adelantan la pérdida física total del cuerpo de la madre, y la conexión con las hijas (Wilson-Scott, 2020). La figura de la madre es, por tanto, de una ausencia bastante notoria, ya que determina la relación de Fleabag con su madrina/madrastra. La efigie del torso ocupa visualmente el espacio del cuerpo ausente de la madre, y es un motivo de disputa entre Fleabag y su madrina. Inicialmente, se encuentra en el estudio de la Madrina, dentro del espacio familiar, que ha sido reclamado por la madrastra. La presencia de

4 En la comida del aniversario de la muerte de la madre, la Madrina cuenta el tema de su exhibición, y explica lo afortunada que es por estar junto a un hombre sexualmente activo que la tocará hasta el final de sus días, añadiendo que Claire también puede disfrutar de ese privilegio, pero no su hermana. «I'm very lucky. I will be touched until the day I die. And so will you, Claire. It's really all that humans want. Is to be loved. And to be touched» (Waller-Bridge, 2019, p. 149).

5 Martínez-Jiménez (2021) define el posfeminismo neoliberal como «una nueva y particular narrativa económico-cultural que aspira a (re)articular las ideas, valores, emociones y prácticas de "las mujeres" […] a las necesidades de (re)producción del capitalismo neoliberal frente a las posibilidades contrahegemónicas feministas. El discurso postfeminista neoliberal expone, pues, un potente valor performativo por el cual nuestras ideas y, sobre todo, lo que hacemos con ellas estarían dirigidas a sostener un estilo de vida, una manera de entender y hacer las cosas que, sencillamente, no disturbe e incluso engrase la legitimidad neoliberal, conteniendo y devolviendo a los márgenes de lo excesivo y radical a los propios feminismos» (p. 376).

6 Traducción propia.
«Godmother: Yes. She's actually an expression of how women are subtle warriors… strong at heart. You know, we don´t have to use muscular force to get what we want. We just need to use our-
Fleabag: Tits.
Godmother: Innate femininity.
Fleabag: Tits don't get you anywhere these days. Trust me».

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

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

la madre ha quedado reducida a un mero objeto decorativo despojado de cara y voz, inerte en una estantería. Fleabag, que tiene prohibido el acceso a los lugares de su infancia, roba la estatua y, con ella, el rol maternal que había usurpado su madrina (Wilson-Scott, 2020).

Esta pieza constituye, sin duda, un elemento esencial en la relación entre Fleabag y su madrina, pues, además de ser objeto de discusión durante varios capítulos, cobra protagonismo en la exhibición artística de la madrina, la *Sexhibition*, donde la estatua termina por convertirse en un símbolo de poder disputado entre ambas mujeres. Tras haber sido robada por Fleabag, la Madrina no dispone de la pieza para incluirla en su exposición, pero lo utiliza en su favor explicando que, como otras muchas mujeres, ha sido desposeída de su libertad y de su cuerpo. Su obra *A Woman Robbed* representa cómo las mujeres son despojadas de su valor social, y con este posicionamiento denuncia la opresión de las mujeres, situándose como adalid del feminismo[7]. Lo que podría haber sido una victoria de Fleabag restaurando el valor de su madre acaba siendo revertido en la exposición cuando la Madrina se coloca en el papel de víctima.

Como explica Wilson-Scott (2020), es precisamente la privación de la estatua/madre lo que se pone de manifiesto en esta secuencia, si bien se aprecia claramente que esa falta no impide que la Madrina ocupe su espacio; es más, aprovecha el incidente para ganar mayor protagonismo sobre la figura ausente. Puede que Fleabag le robara la pieza, pero ella le ha robado «su hogar y su familia» (Wilson-Scott, 2020, p. 279). No es hasta el último episodio de la serie cuando se descubre que la pieza estaba basada en la madre de Fleabag, información que la Madrina ofrece cuando la protagonista le devuelve la estatua como regalo de boda. En esta conversación, la artista asegura que está contenta de que la figura vuelva a estar en su casa, obviando que esa es la casa de otra mujer, aquella que había tomado como modelo.

Igualmente, la presencia de la estatua es un recordatorio de la profesión de la Madrina; es una artista que ha logrado el éxito con su exposición sobre el sexo, la cual ha viajado por distintos países. La sexualidad, entonces, no se limita al plano privado, sino que alcanza relevancia pública a través de la expresión artística. En general, la actitud de la Madrina hacia el sexo es muy favorable, ya que habla abiertamente sobre ese tema y lo convierte en el motivo central de su trabajo. Si bien no se hacen referencias a prácticas concretas, sí se menciona la existencia de una actividad sexual ininterrumpida, ante lo que se muestra bastante orgullosa, contrastando con la actitud de rechazo hacia el mismo comportamiento por parte de Fleabag, ya que ella no tiene una pareja estable.

Más explícitamente, en la *Sexhibition* cuenta que tuvo su primer orgasmo con 11 años accidentalmente en un bidet, el cual forma parte de la exposición. Posteriormente, al hablar de uno de sus cuadros que dona a la rifa de la parroquia, revela que tuvo un orgasmo al terminarlo. En este sentido, se podría destacar que su cuerpo disfruta del placer, a pesar de estar atravesado por la marca de la edad que determina el fin de la procreación, esto es, la *funcionalidad* social. No obstante, frente al alarde de sexualidad de la Madrina, se constata que no es un personaje femenino sexualizado en términos de imagen, pues, al formar parte de un grupo etario alejado del ideal de belleza, no se considera como sujeto deseado. Frente a esta conceptualización, el discurso

7 «In fact her brutal snatching made me think of all the women of the world who have been robbed of their freedom, of their happiness and, in the saddest of cases, of their bodies. So in many ways, I have to thank the thief, for creating my most profound piece of work to date. *A Woman Robbed*» (Waller-Bridge, 2019, p. 169).

explícito de la Madrina sobre el sexo rompe con el tabú de la edad y reclama la capacidad de las mujeres adultas de practicar una sexualidad activa.

Además de las comentadas, en la *Sexhibition* destacan otras dos piezas: una figura de escayola de Harry, el exnovio de Fleabag, el cual se muestra desnudo y emasculado, y la pared en la que se encuentra su pene. Expuestos como si fueran trofeos, se distinguen una veintena de miembros de distintos hombres, toda una exhibición de poder a través del sexo como método de control y dominio sobre los hombres. La Madrina pregunta a Fleabag si es capaz de reconocer el del Padre, a lo que ella responde seleccionando el pene correcto. Esto molesta visiblemente a la Madrina, pues consideraba ese conocimiento como parte de su poder sobre su hijastra. En esta lucha de poder social e intrafamiliar también tiene cabida el económico, pues la Madrina utiliza su sexualidad, asociada al contexto sobre la liberación femenina, para vender sus piezas y lograr la fama que vincula con el éxito. Sus referencias a la lucha de las mujeres se diluyen en su egocentrismo, pues queda patente que no le interesa defender una causa común, sino situarse a ella misma en el centro[8].

Por último, dentro de la perspectiva fenomenológica, hay que destacar la construcción de la psicología del personaje recurriendo a arquetipos narrativos. En este caso, es fácilmente identificable la unión de dos arquetipos contrapuestos: de un lado, el hada madrina que, en los cuentos, cuida de los príncipes o princesas que quedan huérfanos y desamparados, y del otro lado, el arquetipo de la madrastra malvada que rivaliza con los hijos por el amor del padre. Para Wilson-Scott (2020), la historia de Fleabag encaja a la perfección en el molde de los cuentos de hadas, en tanto que es una hija huérfana, cuidada por el padre, que acaba siendo expulsada de la casa familiar y condenada a la servidumbre de la malvada madrastra. Desde el primer capítulo de la serie hay referencias explícitas a este estereotipo cuando la Madrina aparece en escena por primera vez y Fleabag la presenta diciendo que «no es una madrastra malvada. Solo es gilipollas»[9] (Waller-Bridge, 2019, p. 28).

Saidel (2020) señala que la Madrina personifica una dualidad narrativa entre dos estereotipos: el de la madrastra malvada y el del sabio o mentor, como profesor y protector del protagonista. Este simbolismo se establece, principalmente, en relación con la figura de la madre ausente, cuya presencia no visible es el único nexo familiar (Wilson-Scott, 2020). Frente a la concepción de lo materno como elemento amoroso, la madrina de Fleabag se alza como la personificación de la competitividad por el cariño del padre. Su poder va aumentando a lo largo de la serie, hasta que la relación culmina en matrimonio, sustituyendo por completo a la madre de la protagonista. Aunque ocupa el espacio de la madre, es obvio que rechaza el papel maternal, ya que la suya es una maternidad impuesta que no le corresponde.

Igualmente, al ser una maternidad no natural, el personaje no se ve afectado por los cambios biofisiológicos que registran multitud de mujeres, los cuales de Sa Vieira Abuchaim y Aparecida Silva (2006) identifican con el cambio físico del cuerpo, la asunción de nuevos roles familiares, la focalización en los hijos, y la división mental entre sentirse madre o mujer. Esta vinculación de lo femenino con la maternidad supone que la actividad sexual en las mujeres tenga una finalidad reproductiva y no de disfrute; es decir, hay una negación del placer de las mujeres que son madres, pues se entiende que se deben a sus hijos y parejas, quedando

8 «Well, I think it's important for women of all ages to see how my body has changed over the years. I think they have to have a healthy perspective – on my body» (Waller-Bridge, 2019, p. 149).

9 Traducción propia. «To be fair. She's not an evil stepmother. She's just a cunt».

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

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

su satisfacción propia en último lugar. En su caso, la Madrina no es madre, por lo que puede reclamar para sí misma el placer sexual. Es una influencia mutua, pues esta práctica la aleja, precisamente, del ideal materno y, por tanto, de la percepción positiva por parte de sus hijastras.

Desde la perspectiva de análisis formal, se puede afirmar que la Madrina es un personaje activo e influenciador, pues provoca el avance de las tramas secundarias, especialmente, a través de sus interacciones con Fleabag y el Padre. Se observa, sobre todo, en su iniciativa a la hora de hablar y plantear preguntas incómodas para otros personajes, así como en su afán por incitar el confrontamiento con Fleabag. Se trata de un personaje que intenta controlar el comportamiento de los demás, que interrumpe constantemente para hablar de sí misma y colocarse como protagonista de cualquier conversación y que indaga sobre los detalles íntimos de la vida de otros personajes. En el capítulo cuarto de la segunda temporada, los *flashbacks* sobre el funeral de la madre de Fleabag muestran su actitud proactiva por los continuos acercamientos hacia el Padre en la iglesia donde la fallecida estaba aún de cuerpo presente. Su insistencia es lo que la lleva a conseguir lo que desea, ya que no desiste hasta tener lo que quiere, principalmente, en lo que se refiere al reconocimiento social como artista y en su relación con el Padre.

Por último, en el esquema actancial, la protagonista ocupa el papel del sujeto, puesto que la que se cuenta es su historia, es a ella a quien sigue la cámara, y quien lidera la narración. Lo que mueve su historia es la búsqueda de la felicidad y la estabilidad, así como el deseo de no sentirse sola, lo que en la primera temporada consigue a través de múltiples relaciones sexuales, mientras que, en la segunda, lo hace con una historia de amor. El destinatario sería ella igualmente, aunque los personajes ayudantes, como su hermana y su padre, se verían beneficiados por el cambio. Frente al empeño de la protagonista de ser feliz se coloca la Madrina, su principal oponente, quien lucha por hacerse con el poder familiar. Esta identificación como oponente del sujeto coloca al personaje en el ámbito de los villanos, pues, «[p]or definición, el villano es el personaje malvado que se opone al protagonista. Generalmente, los villanos son antagonistas, aunque no todos los antagonistas son villanos» (Seger, 2011, p. 122).

La Madrina encarna un papel de villana un tanto pasivo-agresiva, con comentarios hirientes disfrazados con amplias sonrisas. En multitud de ocasiones, las mujeres que transgreden los mandatos del género son consideradas como malas (mujeres) y, por lo tanto, suelen desempeñar el rol de antagonista en el relato, ya que invierten las imágenes sociales esperables de una mujer (Pérez Béjar, García Pérez y Mata-Núñez, 2021). Como exponen de la Mata Agudo y Blanco Carmona (2022), la falta de instinto maternal, el interés por el poder y la fijación en el dinero son rasgos comunes a los personajes femeninos tradicionalmente concebidos como villanas, aspectos psicológicos que se evidencian en el personaje de la Madrina. En su análisis de las películas de animación dirigidas al público infantil, estos autores detectan que los personajes femeninos que contradicen las expectativas de género y adquieren atributos asociados a la masculinidad son identificadas como villanas, habitualmente, en las formas de brujas, madrastras y prostitutas (de la Mata Agudo y Blanco Carmona, 2022). Siguiendo estas consideraciones, puede afirmarse que la Madrina no se adhiere al ideal de feminidad tradicional, sino que, por el contrario, muestra interés en rasgos de carácter asociados a los hombres, como el poder y el rechazo de los cuidados familiares, lo que la vincula de manera directa con el arquetipo de la madrastra como villana.

4. Conclusiones

Tras haber aplicado el análisis narrativo al personaje de la Madrina de la serie *Fleabag*, se ha podido comprobar que, a pesar de ser un personaje secundario, tiene una notable presencia en la serie. Desde la perspectiva fenomenológica, se aprecia que la Madrina es una mujer mayor con apariencia juvenil, tanto por su estilo artístico y alternativo, como por la falta de rasgos de envejecimiento para una mujer de su franja etaria. Lo que se muestra con la elección de una actriz mucho más joven que su personaje y con casi 30 años de diferencia respecto al actor que encarna a su pareja en la ficción es la imposibilidad que tienen las mujeres de lucir una imagen envejeciente y alejada de los cánones de belleza asociados con la juventud. Aunque el personaje sea el de una mujer de mediana edad, su representación visual no coincide, ya que eso supondría enseñar un aspecto físico marcado por el paso del tiempo de una manera mucho más evidente, como sí ocurre con el personaje del Padre.

En cuanto a la psicología del personaje, destacan las relaciones familiares que la catalogan como madrina y madrastra. Su interacción con las hijas de su pareja demuestra que es una mujer competitiva y que desea el poder, lo que instiga el rechazo al personaje, en tanto que la focalización de la historia parte de Fleabag. Es decir, el relato tiende a ser favorable a la protagonista, con lo que los espectadores empatizan con o rechazan a los personajes que ella acepta o repudia, respectivamente. Las relaciones familiares que se muestran son tormentosas y dependen, en gran medida, de la interacción entre distintos tipos de mujeres. La Madrina busca imponerse sobre Claire y Fleabag consiguiendo el amor del Padre, ya que, para ella, el éxito final es estar con un hombre, siguiendo el mito del amor romántico heterosexual. Aunque en su obra artística se presenta como feminista, no se la puede considerar como tal, dado que no practica la sororidad o el apoyo hacia otras mujeres en su vida diaria.

La Madrina estaría más próxima a las ideas del posfeminismo neoliberal, además de por sus relaciones con otras mujeres, por la forma de presentar su sexualidad públicamente. A través de la disputa por la estatua de la mujer desnuda se observa que el personaje se sirve de la sexualización del cuerpo femenino para conseguir distintos objetivos. Utiliza la liberación sexual de las mujeres para vender, lograr notoriedad y acaparar poder, lo que contrasta con su denuncia del hecho de que a las mujeres les hayan arrebatado la posibilidad de disfrutar abiertamente de sus cuerpos. Frente a estas opresiones que destinan la sexualidad femenina a lo más recóndito del ámbito privado, ella sí mantiene una vida sexual activa que proclama públicamente, ayudando a romper con el tabú del sexo en las mujeres adultas mayores. No obstante, su imagen no está sexualizada, ya que no es una mujer joven que se ajuste al canon de belleza, por lo que se muestra un cuerpo marcado por la edad, pero que disfruta del placer.

El análisis también ha permitido comprobar que se trata de un personaje activo, que hace que pasen cosas y no se espera a ser influenciado por otros. La Madrina provoca todo tipo de conflictos y enfrentamientos, porque toma la iniciativa para conseguir lo que quiere, poniendo sus deseos por delante de las necesidades de los demás. En contra de lo que se podría esperar por las expectativas de género, no es una mujer sumisa, sino una con una forma de ser muy definida, que no descansa hasta conseguir aquello que desea. Esta ruptura con las expectativas sociales sobre lo que es ser mujer influye en la identificación del personaje como una villana. Además, desde la línea más abstracta del análisis, la Madrina encaja en la categoría de oponente del sujeto, pues impide que este alcance sus propósitos, en tanto que en la serie se aprecian continuos ataques de la Madrina a Fleabag, con los que consigue minar su moral y causar disputas familiares que perjudican a la protagonista.

En conclusión, queda patente que, desde las tres perspectivas de análisis narrativo aplicadas, la Madrina no cumple con las expectativas sociales sobre las mujeres. Se trata de un personaje disruptivo, en lo que influye enormemente su caracterización

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

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

como una mujer mayor con intereses eróticos, pues la actividad sexual ininterrumpida revierte las expectativas de género y la identifica como villana. La actividad sexoafectiva sería, en este caso, una característica rechazable del personaje, al que, por edad, no le correspondería socialmente una vida sexual activa. En el extremo opuesto estaría la protagonista de la serie, una joven que recurre de forma constante al sexo, que puede disfrutar de su cuerpo y comparte sus pensamientos eróticos con los espectadores sin ser juzgada por ello. Por estos motivos, puede confirmarse la hipótesis inicial, ya que existe cierta demonización de las relaciones sexuales en las mujeres mayores y su comunicación pública. Si tan solo el hecho de que una mujer joven se dirija a audiencias masivas tratando un tema tabú supone una ruptura con las normas sociales, que un personaje mayor trate la sexualidad desde esas perspectivas implica una transgresión aún mayor. En este sentido, el discurso de la Madrina es, precisamente, el que más desafía los dispositivos de poder.

Es indudable que en este trabajo han quedado fuera muchos aspectos teóricos del feminismo cuyo análisis en los productos audiovisuales sería igualmente interesante. En este sentido, sería conveniente plantear en el futuro un estudio longitudinal que abarque un corpus más extenso en el tiempo, así como la posibilidad de incluir otras categorías que enriquezcan el análisis, tales como el color de piel o la clase social de los personajes representados en pantalla.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido revisado en su versión en inglés por Lucía Alarcón Reyes, a quien agradezco su trabajo.

6. Conflicto de intereses

La autora declara que no existe ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Agulló Tomás, M. S. (2001). En tercer plano. Estereotipos, cine y mujeres mayores. En Muñoz, B. (Coord.). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural* (pp. 245-276). Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.

Árraga Barrios, M.; Montiel A., N. (2013). Salud, cine y educación sexual para adultos mayores. *Omnia*, *19*(3), 86-97. https://acortar.link/DCin1K

Badenes-Sastre, M., Castro Calvo, J. y Ballester-Arnal, R. (2017). Principales creencias sexuales disfuncionales en mayores. *Àgora de salut*, IV, 25-33. http://dx.doi.org/10.6035/agorasalut.2017.4.3

Bassil-Morozow, H. (2020). Persona and rebellion in trickster narratives. Case study. *Fleabag. Persona Studies*, 30-42. https://acortar.link/BkgYwI

Beaumont, J. (2021). Phoebe Waller-Bridge's Fleabag(s): direct address and narrative control from stage to small screen. *Journal of International Women's Studies, 22*(2), 103-119. https://acortar.link/UEdplX

Bernárdez Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Editorial Fundamentos.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.

Butler, R. (1969). Ageism: Another form of bigotry. *The Gerontolist,* 9, 243-246. https://acortar.link/ubmz22

Casetti, F. y Di Chio, F. (2009). *Cómo analizar un film*. Paidós.

Castillo-Mayén, R. y Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de psicología, 30*(3), 1044-1060. https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.138981

de Lauretis, T. (1996). La tecnología del género. *Revista Mora, 2*, 6-34. https://acortar.link/JxvhxW

de la Mata Agudo, C. y Blanco Carmona, M. (2022). La bruja, la prostituta y la madrastra. Tres villanas en el cine para la infancia. En Bandrés Goldáraz, E.; Diez Ros, R. y Aránguez Sánchez, T. (Coords.). *Feminismos aplicados. Un enfoque desde la educación, género, violencia estructural y los movimientos sociales* (pp. 618-634). Dykinson.

de Sa Vieira Abuchaim, E. y Aparecida Silva, I. (2006). Vivenciando la lactancia y la sexualidad en la maternidad: "Dividiéndose entre ser madre y mujer". *Ciência, Cuidado e Saúde Maringá, 5*(2), 220-228. https://acortar.link/zdxA1g

Fernández Hernández, M., Gaviria Cano, M. N., Muñoz González, F., Miguel Calvo, I., Coll Torres, E. y Fuentes Ferrer, M. E. (2006). Sexualidad en las mujeres mayores. *Atención Primaria, 37*(9), 504-509. https://doi.org/10.1157/13089099

Foucault, M. (1977). *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. Siglo XXI editores.

Freixas Farré, A. (2008). La vida de las mujeres mayores a la luz de la investigación gerontológica feminista. *Anuario de Psicología*, *39*(1), 41-57. https://acortartu.link/s7hl0

Freixas-Farré, A. y Luque-Salas, B. (2014). La sexualidad de las mujeres mayores. Perspectiva evolutiva y psicosocial. *Anuario de Psicología, 44*(2), 213-228. https://acortar.link/gqSVMk

Freixas-Farré, A. y Luque-Salas, B. (2009). El secreto mejor guardado: la sexualidad de las mujeres mayores. *Política y Sociedad, 46*(1 y 2), 191-203. https://acortartu.link/v7wgd

Freixas Farré, A., Luque Salas, B. y Reina Giménez, A. (2010). Secretos y silencios en torno a la sexualidad de las mujeres mayores. *Debate Feminista, 42*, 35-51. https://acortartu.link/h0jsx

García Albertos, M. (2018). Mayores y diversidad sexual. Entre la visibilidad y el derecho a la indiferencia. *Revista Prisma Social, 21*, 123-148. https://acortartu.link/mdc39

Gavilán, D., Martínez-Navarro, G. y Ayestarán, R. (2019). Las mujeres en las series de ficción: el punto de vista de las mujeres. *Investigaciones Feministas 10*(2), 367-384. https://dx.doi.org/10.5209/infe.66499

Gibbons, A. y Whiteley, S. (2021). Do worlds have (fourth) walls?: A Text World Theory approach to direct address in *Fleabag*. *Language and Literature, 30*(2), 105-126. https://doi.org/10.1177/0963947020983202

Guarinos Galán, V. (2018). Envejecimiento (de tópicos) activo(s) en el cine español de las décadas del "bienestar". *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, 19*(1), 59-73. http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.61154

Jaarsma, A. S. (2022). Fleabag's Pedagogy of the Gimmick. *Open Philosophy, 5*, 90–104. https://doi.org/10.1515/opphil-2020-0156

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

López Téllez, J. A. y Cuenca García, F. A. (2005). Ficción televisiva y representación generacional: modelos de tercera edad en las series nacionales. *Comunicar*, 25. https://acortar.link/qbuezw

Mancebo-Aracil, J. F. (2014). Mayores, publicidad y medios de comunicación. Una revisión teórica. *Historia y Comunicación Social, 19*, 573-588. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45050

Mancebo-Aracil, J. F. y Ramos-Soler, I. (2015). Las personas mayores en la ficción televisiva: el caso de Hospital Central. *Opción*, *31*(6), 1006-1021. https://acortar.link/1mv67p

Martínez-Jiménez, L. (2021). Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re)conceptualización desde los estudios culturales feministas. *Revista de Investigaciones Feministas 12*(2), 371-381. https://dx.doi.org/10.5209/infe.73049

Martínez Riera, J. R. (2017). Las personas mayores a través del cine. *Gerokomos, 28*(2), 56-62. https://acortartu.link/m6du2

Molina-Luque, F.; Casado Gual, N. y Sanvicén-Torné, P. (2018). Mujeres mayores también activas, creativas y fuertes: Modelos para romper estereotipos. *Revista Prisma Social, 21*, 43-74. https://acortartu.link/r0cmh

Morganroth Gullette, M. y Molinari Tato, A. (2010). Los estudios etarios como estudios culturales Más allá del *slice-of-life*. *Debate Feminista, 42*, 79-108. https://acortartu.link/zyyhc

Mulvey, L. (1989). *Visual and other pleasures*. Palgrave.

Mulvey, L. (2019). *Afterimages: on cinema, women and changing times*. Reaktion Books.

Pérez Béjar, V., García Pérez, J. y Mata-Núñez, A. (2021). El discurso del villano: Alicia Sierra en La casa de papel. En Fuentes Rodríguez, C. (Coord.), *Argumentación y discursos* (pp. 149-181). Arco/Libros-La Muralla.

Pinazo Hernandis, S. (2013). Reflexionando sobre la vejez a través del cine. Una aproximación incompleta. *Informació psicológica*, *105*, 91-109. https://acortartu.link/i7tpd

Ramos Soler, I. y Papí Gálvez, N. (2012). Personas mayores y publicidad. Representaciones de género en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *18*, 753-762. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954

Ramos Toro, M. (2018). Estudio etnográfico sobre el envejecer de las mujeres mayores desde una perspectiva de género y de curso vital. *Revista Prisma Social, 21*, 75-107. https://acortartu.link/ftwsq

Rocha Antunes, L. (2020). *Fleabag* and self-reflexivity: Breaking the fourth wall of a woman's inner world. *Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, 9*(1), 1-16. https://acortartu.link/jn03m

Rodríguez Cruz, I. (2019). *Fleabag (Waller-Bridge y Bradbeer, 2016) ante la problemática del sujeto posfeminista*. Trabajo fin de máster. Universitat Jaume I.

Saidel, E. (2020). Fleabag, Jane the Virgin, and Feminist Media on Television's Textual Edges. *Cinephile, 14*(1), 6-13. https://acortartu.link/x6wcq

Seger, L. (2011). *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Paidós.

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

Shuster, M. (2020). Fleabag, Modernism, and New Television. *Canadian Review of American Studies, 51*(3), 324-336. https://doi.org/10.3138/cras-2020-013

Sierra, J. C., Vallejo-Medina, P., Santos-Iglesias, P., Moyano, N., Reina Granados, M. y Sánchez-Fuentes, M. del M. (2014). Funcionamiento sexual en personas mayores. Influencia de la edad y de factores psicosexuales. *Revista Internacional de Andrología, 12*(2), 64-70. https://doi.org/10.1016/j.androl.2013.10.002

Tous-Rovirosa, A.; Meso Ayerdi, K. y Simelio Sola, N. (2013). The Representation of Women's Roles in Television Series in Spain. Analysis of the Basque and Catalan Cases. *Communication & Society, 26*(3), 67-97. https://doi.org/10.15581/003.26.36070

Van de Ven, I. (2021a). Here, yet always there: How Fleabag uses Intimacy as Distraction. *Diggit Magazine.* https://acortar.link/3fW9GE

Van de Ven, I. (2021b). Intimate distractions: Fleabag's manipulations of audience attention. *Continuum, 35*(3), 455-467. https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1889465

Vives Barceló, M., Sánchez-Prieto, L. y Torres Olías, M. (2020). Consumo televisivo y autopercepción en las personas mayores. *Gerokomos*, *31*(2), 92-97. https://acortartu.link/iwe1q

Waller-Bridge, P. (2019). *Fleabag. The scriptures*. Sceptre.

Wilson, A. (2022). Where did you go?! Trans-diegetic address and formal innovation in Phoebe Waller-Bridge's television series *Fleabag*. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies, 17*(4) 415–435. https://doi.org/10.1177/17496020221108923

Wilson-Scott, J. (2020). Both absent and omnipresent: the dead mother in Fleabag. *Feminist Media Studies, 20*(2), 273-283. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1546207

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Emecé.

Woods, F. (2019). Too Close for Comfort: Direct Address and the Affective Pull of the Confessional Comic Woman in Chewing Gum and Fleabag. *Communication Culture & Critique, 12*, 194-212. https://doi.org/10.1093/ccc/tcz014

Yebra Romero, J. (2021). *De Friends a Fleabag: la evolución de la comedia de ficción televisiva*. Laertes.

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

Revisión conceptual e histórica de lo trans en las series de televisión estadounidenses: análisis narrativo y audiovisual del personaje de Jules en *Euphoria* (HBO: 2019-)

Conceptual and historical review of trans issues in American TV series: narrative and audiovisual analysis of the character Jules in Euphoria (HBO: 2019-)

María José Higueras-Ruiz. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Granada (2020). Su tesis doctoral obtuvo el primer premio en comunicación de la ATIC. Actualmente ejerce como Profesora Ayudante Doctora en la Universidad de Salamanca y forma parte del grupo de investigación *Observatorio de los Contenidos Audiovisuales*. La doctora imparte docencia en asignaturas relacionadas con sus líneas de investigación: representación social en los medios. Ha publicado artículos en revistas científicas de prestigio internacional, destacando *The Importance of Latinx Showrunners in Getting Authentic Latino TV Series in English-Language American Television* (2021) en International Journal of Communication, o *Revisión de la representación trans en la ficción televisiva española* (2023) en Revista Mediterránea de Comunicación.
Universidad de Salamanca, España
mhigueras@usal.es
ORCID: 0000-0002-6849-3433

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

Recibido: 16/12/2022 - Aceptado: 22/06/2023 - En edición: 28/09/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 16/12/2022 - Accepted: 22/06/2023 - Early access: 28/09/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

Las series de ficción contemporáneas acogen la representación de realidades diversas que contribuyen al atractivo e identificación de la audiencia. Por ello, las plataformas de VoD –*Video on demand*– favorecen la inclusión de narrativas y temáticas variadas, especialmente en lo relativo a la comunidad LGBTIQ+. El objetivo de esta investigación es conocer la realidad trans en las series de ficción producidas en Estados Unidos. Desde una metodología cualitativa se revisa la bibliografía relacionada y se realiza un análisis textual en profundidad del personaje de Jules como persona, rol y actante en la serie de *Euphoria* (HBO: 2019-), junto con los factores de relación con su entorno. Además, para conocer la focalización de la representación se examinan las cuestiones narrativas y audiovisuales de sus escenas de presentación y sexo. Los resultados revelan el incremento de personajes trans y el avance hacia una representación alejada de estereotipos y a favor de

Abstract:

Contemporary fiction TV series covers the representation of diverse realities, making them more relatable and attractive to audiences. Therefore, VoD platforms promote the inclusion of varied narratives and themes, particularly regarding the LGBTIQ+ community. The main objective of this research is to determine trans representation in American TV series. From a qualitative methodology, we review the related literature and conduct an in-depth textual analysis of the character Jules in Euphoria (HBO: 2019-). The analysis focuses on her personality, role, actions and factors related to her environment. Moreover, we examine the narrative and audio-visual features of her presentation and sex scenes to identify the focus of this representation. The findings show an increase in the inclusion of a trans character and progress towards an unstereotyped representation, favouring trans realities unconditioned exclusively by gender identity. The presence of the character Jules, the

Cómo citar este artículo:

Higueras-Ruiz, M. J. (2024). Revisión conceptual e histórica de lo trans en las series de televisión estadounidenses: análisis narrativo y audiovisual del personaje de Jules en *Euphoria* (HBO: 2019-). *Doxa Comunicación*, 38, pp. 247-273.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1875

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

mostrar una realidad no condicionada exclusivamente por la identidad de género. El personaje de Jules, el desarrollo de sus propias tramas y los recursos audiovisuales utilizados ejemplifican dicha casuística. En conclusión, anotamos un avance positivo en la contribución de la ficción televisiva a la representación del colectivo, especialmente por parte de los operadores de VoD.

Palabras clave:

Programa de televisión; transgénero; producción televisiva; América; personajes.

development of her own storylines, and the audiovisual resources used in her narrative exemplify this landscape. In conclusion, we highlight the television series' positive contribution to the representation of the LGBTIQ+ collective, especially in VoD series.

***Keywords**:*

TV show; transgender; television production; America; characters.

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

1. Introducción

Las series de televisión ocupan un centro de interés mediático, industrial y académico en el mercado audiovisual contemporáneo, lo que motiva la producción de ficciones innovadoras, tanto desde un punto de vista formal como en relación a su contenido. A ello contribuye la popularidad de los servicios de VoD –*Video on demand*–, que han reformulado la producción, distribución y consumo de estos proyectos, así como incluido temáticas variadas y complejas en su narrativa. Por ello, los académicos consideran que "it is also relevant to analyze the audiovisual fiction produced by VoD platforms given their increasing popularity, the importance of television fiction in socialization process, and their influence on conditioning the behavior of viewer" (Marcos-Ramos y González-de-Garay, 2021: 582).

Las historias en torno al colectivo LGBTIQ+ –lesbiana, *gay*, bisexual, transexual, intersexual, *queer*, y otras identidades– hallan en estas plataformas una oportunidad para reforzar su representación en el medio (Goddard y Hogg, 2018). Así lo confirma el informe de la *Gay and Lesbian Alliance Agains Defamation* (GLAAD, 2022), según el cual 26 de los 42 personajes trans en ficción televisiva durante la temporada 2021-2022 aparecen en series producidas y emitidas por operadores de VoD.

Esta organización sin ánimo de lucro surge en el año 1985 como respuesta a la homofobia mediática en la cobertura de los casos de SIDA en Estados Unidos. La GLAAD lucha por la representación *queer* en los medios, y en el año 1989 propone los premios a dicha inclusión (Kruger-Robbins, 2022). Además, publica un informe anual sobre la presencia televisiva del colectivo, titulado *Where We Are on TV*, con el fin de promover una representación respetuosa y ajustada a la realidad, lo que conlleva consecuencias positivas para la comunidad LGBTIQ+ (Gross, 2005).

Respecto a la terminología, debemos advertir la fluidez de los conceptos y la variedad en su uso. En este caso, y siguiendo las recomendaciones publicadas en la página web de la GLAAD, optamos por el respeto en el empleo de los términos a favor de cada persona y cómo se sienta representada y cómoda. El concepto trans o transgénero suele emplearse en Estados Unidos como un término paraguas que se refiere a todas las personas que no se sienten psicológica y vitalmente representadas con el sexo biológico asignado al nacer y sus características de género asociadas socialmente al mismo, lo que médicamente se denomina disforia de género (Spencer y Capuzza, 2016).

El colectivo trans abarca varios subcolectivos aunque en la representación suelen incluirse únicamente las personas transexuales (Wellborn, 2015). Sin embargo, las personas trans pueden o no haberse sometido a operaciones quirúrgicas o tratamientos

hormonales para cambiar su sexo, lo que se denomina transitar, por lo que podemos hallar una mayor diversidad de corporalidades (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021). El término transexual es empleado tradicionalmente para referirnos a personas que sí transitan en el sentido médico, y el de no-binario o *queer* para aquellas que no se sienten representadas por ningún género (Joyrich, 2014).

Los medios de comunicación, responsables de la divulgación de cuestiones de índole social y política, influyen en el conocimiento y comportamiento de la audiencia respecto a la realidad trans. Así lo expresa McInroy y Craig (2015): "Media is the predominant source where people, both transgender and nontransgender, gain general knowledge about transgender issues. Thus, media representation influences and informs the general public attitudes" (606). En relación con la serie de ficción objeto de estudio de esta investigación Masanet *et al.*, (2022: 143) añaden:

> In order to counteract these anti-human-rights dialectics, the media can serve as tools to offer alternative discourses, in particular by providing realistic and non-stereotyped LGBTQ+ representations. A broader and more diverse LGBTQ+ representation in media products can contribute to generating pedagogies that reduce social prejudice towards LGBTQ+ people and also offer aspirational models for them to identify with. TV series have the potential to help portray LGBTQ+ people in an everyday way.

La investigación relacionada con la representación *queer* en la ficción televisiva tradicionalmente se ha focalizado en la homosexualidad debido a la ausencia de datos significativos sobre la realidad trans. Así lo denunciaba Poole (2017): "so far, full-length studies on LGBT television presence have largely ignored the T" (2). Respondiendo a dicha reivindicación, en los últimos años se han publicado trabajos que desde los estudios televisivos y la teoría *queer* contribuyen al estudio de la visibilidad del colectivo en televisión, así como a la lucha activista en contra de la transfobia (Capuzza y Spencer, 2017).

Este escenario justifica la presente investigación, que busca contribuir al campo de estudio descrito con la revisión de la representación trans en la televisión estadounidense y el análisis del personaje de Jules Vaughn en la serie de *Euphoria* (HBO: 2019-). Para nuestro trabajo adoptamos la perspectiva de la teoría *queer* (Fellner, 2017), tanto en la revisión teórica como en la aplicación metodológica, advirtiendo las limitaciones que puedan derivar de la condición cisgénero y heterosexual de los autores de esta investigación.

Los textos previamente publicados han favorecido el contexto, inspiración y debate de nuestro trabajo: Erdeli (2021) examina la corporalidad del personaje de Jules en relación con el mito de la feminidad y la mujer, el sexo y la identidad; Masanet *et al*. (2022) estudian el contexto, estética, narrativa, contenidos y significados de la representación desde tres perspectivas: el hecho de ser trans, el paso del fetichismo al romanticismo, y los espacios de confort y violencia; Macintosh (2022) analiza la realización audiovisual de *Euphoria* (HBO: 2019-) concluyendo la existencia de una *cool trans aesthetic* en este proyecto; Uli de la Fuente y Martín-Ramallal (2022) valoran este proyecto como fuente de información y herramienta contra el discurso de odio para la generación Z[1]; y Bretones (2022) examina las referencias intertextuales audiovisuales utilizadas en la serie para expresar la corporeidad, sexualidad y género de los personajes.

1 Generación Z: personas nacidas entre finales de los años 90 y principios de los 2000.

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

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

El presente trabajo constituye una aportación novedosa al aplicar el análisis textual en profundidad sobre el personaje de Jules desde la combinación de diferentes propuestas metodológicas. Describimos los rasgos físicos y psíquicos del personaje desde una perspectiva genérica, junto con otros factores específicos de la representación *queer* relativos a su relación con el resto de personajes. Además, el examen de las técnicas de narrativa y realización audiovisual utilizadas en escenas clave contribuye a valorar si realmente existe una focalización trans en el proyecto. La revisión histórica previa y el contexto de producción de *Euphoria* (HBO: 2019-) también arrojan ideas relevantes con un enfoque diacrónico y permiten extraer conclusiones sobre el panorama televisivo contemporáneo.

1.1. La representación trans en la ficción televisiva estadounidense

Para la revisión de la presencia y características de los personajes trans en la ficción televisiva estadounidense hemos acudido a los cuatro estadios que Clark (1969) propone para conocer la representación de las minorías raciales en los medios. En nuestro caso, aplicamos estas etapas al estudio de los personajes trans: (1) *non-representation*, el grupo es ignorado; (2) *ridicule*, el colectivo se representa desde la burla; (3) *regulation*, la representación es forzada como reacción a la fase anterior, y (4) *respect*, los personajes se liberan de estereotipos tanto positivos como negativos y no se caracterizan exclusivamente por su identidad de género.

Si observamos la historia de la televisión estadounidense desde una perspectiva *queer* podemos encontrar estas cuatro etapas y ejemplificarlas con personajes trans. Anotamos que los estadios no son estancos y en un mismo momento se pueden producir series de ficción con personajes que corresponden a diferentes fases, lo que generalmente se debe a la cadena o plataforma a cargo de la producción y distribución del proyecto (Cook, 2018).

Hallamos una primera etapa caracterizada por la ausencia de personajes trans en televisión. Encontramos algunas excepciones en personajes esporádicos que suelen ser representaciones más próximas al travestismo, como en T*he Alfred Hitchcock Hour* (CBS: 1955-1964, NBC: 1964-1965). Esta primera fase será superada a finales de los años 70, cuando se incorpora el primer personaje trans fijo en la serie *All that Glitters* (Sindicación, 1977) (Capuzza y Spencer, 2017).

La segunda etapa de la representación trans se caracteriza por los estereotipos negativos, como el sensacionalismo (Namaste, 2005) y la sexualización (Shelley, 2008). También es frecuente la representación caracterizada por el discurso de la mujer atrapada en el cuerpo de un hombre, de manera que existe una contradicción entre la identidad de género y el físico que suele ser motivo de comicidad y burla (McInroy y Craig, 2015). Otros estereotipos buscan el ridículo, especialmente en la mujer trans: suele ser representada como una depredadora sexual que mantiene en secreto su condición, cuando su feminidad se convierte en un engaño motivo de rechazo e, incluso, repugnancia (Serano, 2016).

Los personajes son causantes de risa y acoso, o generan terror y miedo, y pueden ser deslegitimados de las siguientes maneras: utilizar el nombre/pronombre que tenía la persona anteriormente, usar el género equivocado para referirse a la persona, referirse a lo trans como una patología, confundir la realidad trans con la homosexualidad o el travestismo, o la hipersexualización de las personas trans (Billard, 2016).

Podemos señalar numerosos ejemplos de personajes trans que sufren algunas de estas prácticas en el contexto estadounidense. En la serie *Friends* (NBC: 1994-2004) el padre de uno de los protagonistas es una mujer trans, Helena Handbasket (Kathleen Turner), que sufre el rechazo e incomprensión de su hijo. Helena realiza espectáculos cabareteros, pero también suele presentare

caracterizada como mujer fuera del escenario, por ello destacamos su identidad trans aunque en la serie se hace referencia a ella como *drag queen*.

En la tercera etapa hallamos un momento de transición, cuando los personajes trans abandonan algunos de los estereotipos anteriormente mencionados. Sin embargo, no se logra una representación natural porque ésta se limita a la identidad de género de los personajes. Es el caso de Alexis Meade (Rebecca Romijn) en U*gly Betty* (ABC: 2006-2010), cuya transición no se muestra de manera realista. Otra representación confusa de la transición la hallamos en Max Sweeney (Daniela Sea), el personaje transexual masculino de *The L Word* (Showtime: 2004-2009).

En esta fase es frecuente hallar el discurso del "cuerpo erróneo" en la narrativa de los personajes trans, cuyas tramas giran en torno a la transición hormonal o quirúrgica con el fin de lograr la aceptación social (Siebler, 2012). Este hecho se denomina *cispassing*, cuando el proceso de transición se presenta como medio para la aceptación personal y social de la imagen y corporalidad de las personas trans, lo que es percibido negativamente por la audiencia perteneciente al colectivo. Así lo expresan Villegas Simón *et al*. (2023) en los resultados de su análisis cualitativo con entrevistas y grupos focales a 19 personas trans:

> Cispassing stands out as a transversal element that determines practically all popular discourses. On the one hand, cispassing drives the decision behind the creation of most trans characters, who are those who fit gender binarism best. On the other hand, cispassing also determines the types of storyline involving trans people. Most of them address the tragic lives that trans people lead until they achieve their supposed dream to adhere to the physical, cultural, and social aspects that are hegemonically associated with their gender (Villegas Simón *et al*., 2023: 11).

La inclusión de ideas sobre la transición, los genitales y el cuerpo erróneo comienza a ser superada en el estadio cuatro. Esta casuística se ve favorecida por el concepto más amplio de trans, que contempla el transgénero y el género fluido, de manera que el discurso de la transición da paso a otras opciones (Booth, 2015). Hallamos narrativas sobre la diversidad y la subjetividad *queer* que quedan lejos de las representaciones ridículas o violentas (Capuzza y Spencer, 2017).

En la industria estadounidense podemos situar el inicio de la cuarta fase en series como *Nip/Tuck* (FX: 2003-2010) o *Dirty Sexy Money* (ABC: 2007-2009), que incluyen personajes trans recurrentes interpretados por actrices trans. No obstante, en un primer momento se advierte que la realidad trans no protagoniza el desarrollo de las tramas y que los personajes trans no superan una media del 7% de presencia en pantalla, de acuerdo con el estudio de Capuzza y Spencer (2017) sobre personajes trans protagonistas y secundarios en 9 series estadounidenses estrenadas entre 2008 y 2014.

Posteriormente, destacamos el personaje de Sophia Burst (Laverne Cox), una de las presas de la serie *Orange is the New Black* (Netflix: 2013-2019). Si bien su identidad de género vertebra la narrativa y el espectador es consciente de su transición gracias a los *flashbacks*, las tramas de este personaje se desarrollan más allá de su identidad de género. La interpretación de Cox le valió la nominación al Emmy –la primera para una actriz trans– así como desarrollar posteriores papeles en series como *Doubt* (CBS: 2017) o *Inventing Anna* (Netflix: 2022).

Otro ejemplo representativo de este momento es la serie *Sense8* (Netflix: 2015-2018), considerada LGBTIQ+ por sus tramas y personajes, como el de Nami Marks (Jamie Clayton), y por su equipo de producción, liderado por dos mujeres trans: las hermanas Lana y Lilly Wachowski. Este texto habita en el transuniverso –transgénero, transsubjetivo y transfísico–: "No es solo el primer programa de televisión que presenta un personaje transgénero escrito/dirigido por creadores trans y actuado por una artista

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

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

trans, sino que también intenta visualizar un imaginario global de maneras nuevas de identidad" (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2020: 385).

También existe una amplia representación de la realidad trans en *Pose* (FX: 2018-2021), a la que contribuye la participación de guionistas, actores y directores pertenecientes al colectivo (Koch-Rein, *et al.*, 2020). Este proyecto forma parte de una oleada de nuevas series de ficción que responden a las demandas feministas lideradas por movimientos como el *#MeToo* y *#TimesUp*, y presentan una representación inclusiva de la perspectiva de género (Garrido y Zaptsi, 2021). En este punto incluimos la serie *Euphoria* (HBO: 2019-), por cuanto "muestra diferentes perfiles de orientación sexual e identidad de género, además de ser una crítica asertiva a la heteronormatividad" (Uli de la Fuente y Martín-Ramallal, 2022: 148).

Si bien existen excepciones en las últimas series citadas, la contratación de actores o actrices cisgénero para desarrollar el papel de una mujer trans es una práctica común en el panorama televisivo actual. Los medios critican dicha situación porque no contribuye a la viabilidad e inclusión del colectivo en el mercado laboral (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021). El ejemplo más señalado es el del personaje trans de Maura Pfefferman, interpretado por Jeffrey Tambor en la serie *Transparent* (Prime Video: 2014-2019). Sin embargo, éste es un proyecto altamente reconocido por la visión LGBTIQ+ de su *showrunner* Joey Soloway (Copier y Steinbock, 2017), llegando a catalogarse como *New Queer Quality TV* (Fellner, 2017: 6).

La contratación de hombres cisgénero para interpretar a mujeres trans en la pantalla refuerza la idea de que las mujeres trans no son realmente mujeres y falsea sus corporalidades (Reitz, 2017) impidiendo una auténtica visibilidad del colectivo (Cover, 2023). La actriz trans Jen Richards, que interpreta a la profesora Margo en *Mr. Fletcher* (2019), denuncia esta circunstancia en el documental *Disclosure: Trans Lives on Screen* (Feder, 2020): "The public thinks of trans women as men with really good hair and makeup in costume. And that's reinforced every time we see a man who's played a trans woman off-screen" (Feder, Netflix: 2020, 01:00:29-01:01:00).

Por otra parte, hallamos una representación limitada de los hombres trans y las personas no binarias (Wellborn, 2015). Como excepciones señalamos el personaje de Trevor en *Shameless* (Showtime: 2011-2021), interpretado por el actor trans Elliot Fletcher, que también trabajó en *Faking It* (MTV: 2014-2016) y *The Fosters* (ABC Family: 2013-2018). Destacamos a Buck Vu de *The OA* (Netflix: 2016-2019), interpretado por Ian Alexander, la primera persona transgénero de origen asiático-estadounidense en actuar en televisión; al doctor Casey (Alex Blue Davis), entre otros personajes *queers* de *Grey´s Anatomy* (ABC: 2005-); y a Vanya de *The Umbrella Academy* (Netflix: 2019-), que anuncia a sus hermanos que ha cambiado su nombre por el de Viktor, correspondiendo con el comunicado en redes sociales por parte del actor que interpreta a este personaje, Elliot Page.

El desarrollo de esta revisión nos permite advertir una evolución hacia una narrativa caracterizada, por una parte, por la defensa de los derechos del colectivo trans, la denuncia del acoso y la búsqueda de la identificación; y, por otra, por mostrar experiencias vitales de las personas trans que no se definen únicamente por su identidad de género. En este sentido, Reitz (2017) afirma que "Trans is only an adjective that describes one aspect of transgender people. Their stories need to revolve around the plot and not the fact that they are trans" (6).

Es lógico que las vivencias de los personajes trans se vean influenciadas por su identidad de género en algún punto, pero advertimos una representación positiva cuando buscan defender y normalizar la inclusión del colectivo, como ocurre con la profesora de escritura de *Mrs. Fletcher* (HBO: 2019), la superheroína de *Supergirl* (CW: 2015-2021), o la doctora de origen latino de *With*

Love (Amazon Prime: 2021-). Que dicho enfoque sea aplicado a la representación de adolescentes trans es especialmente pertinente. Las series de ficción *Glee* (Fox: 2009-2015) o *Chilling Adventures of Sabrina* (Netflix: 2018-2020) son un buen ejemplo de ello y, a pesar de la firma británica, debemos nombrar *Sex Education* (Netflix: 2019-) o *Heartstopper* (Netflix: 2022) por su contribución en este sentido (Vázquez-Rodríguez, *et al.*, 2020).

Las sexualidades *queer* encuentran su lugar en las series gracias a la libertad creativa que proporcionan las plataformas de VoD (Capuzza y Spencer, 2017), así como a los equipos de guion y producción comprometidos con una renovación en la concepción de la sexualidad. En este contexto situamos la serie objeto de estudio de nuestra investigación: *Euphoria* (HBO: 2019-), con la que su *showrunner*, Sam Levinson, propone la ruptura de múltiples temáticas tabú: drogadicción adolescente, diversidad de género, pornografía infantil, abusos sexuales.

El canal de cable HBO produce el proyecto, que responde a su imagen de marca, caracterizada por la inclusión de temas controvertidos, personajes incómodos y amorales, e historias complejas (DeFino, 2014). La serie de *Euphoria* (HBO: 2019-) supone una nueva representación trans en la ficción, que supera la tradicional asociación del colectivo con estereotipos negativos y con la tragedia y el sufrimiento de estas personas, y da paso a una estética trans atractiva para la audiencia en general (Macintosh, 2022).

2. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es conocer la presencia y representación del colectivo trans en las series de ficción televisiva producidas en Estados Unidos y, específicamente, estudiar los rasgos de identidad del personaje de Jules Vaughn en el proyecto de *Euphoria* (HBO: 2019-). En relación con este objetivo concreto planteamos las siguientes preguntas de investigación que lo detallan y amplían:

P1. ¿Cuáles son las características de la representación trans en la ficción televisiva estadounidense a lo largo de su historia?

P2. ¿Qué tipo de relaciones mantiene el personaje de Jules en *Euphoria* (HBO: 2019-)?

P3. ¿Qué recursos audiovisuales se emplean en la representación del personaje de Jules en *Euphoria* (HBO: 2019-)?

P4. ¿Cuáles son los factores narrativos y audiovisuales de las escenas de presentación y de sexo del personaje de Jules en *Euphoria* (HBO: 2019-)?

Con dicho fin, se revisa la bibliografía relacionada para establecer el marco conceptual e histórico: el concepto de transgénero, sus variantes y factores asociados (Joyrich, 2014; McInroy y Craig, 2015; Wellborn, 2015), y las características y evolución de la representación trans en el medio estadounidense (Capuzza y Spencer, 2017; Copier y Steinbock, 2017; Macintosh, 2022).

A continuación, desde una metodología cualitativa se realiza un análisis textual en profundidad del personaje de Jules durante la primera temporada de la serie *Euphoria* (HBO: 2019-). La selección del método queda motivada por el escaso número de personajes trans en la ficción audiovisual, de manera que el examen cualitativo permite obtener información más detallada sobre la representación que la cuantificación de datos.

La elección del caso de estudio responde a la aplicación del test de Vito Russo, historiador cinematográfico y co-fundador de la GLAAD, según el cual un proyecto debe cumplir tres requisitos para lograr la visibilidad LGBTIQ+ en el medio audiovisual (GLAAD, 2013: 8): (1) incluir al menos un personaje del colectivo, en nuestro caso, un personaje trans; (2) que este personaje no

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

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

se defina única y predominantemente por su identidad de género; y (3) que su presencia no sea complementaria, de manera que su ausencia tenga repercusión en la trama. Además, la contemporaneidad, popularidad y reconocimiento de la serie de *Euphoria* (HBO: 2019-) en el panorama televisivo contemporáneo contribuyen a esta decisión.

En primer lugar, realizamos un doble visionado del proyecto desde una perspectiva crítica y analítica, y aplicamos el modelo propuesto por Pérez-Rufí (2016) que, a su vez, toma como referencia el análisis textual de Casetti y Di Chio (1998, 1999) y Chatman (1990) para descomponer y recomponer el discurso audiovisual, y así identificar su construcción y funcionamiento.

El personaje puede ser analizado desde tres niveles: nivel del relato –personaje como persona–, nivel de la historia –personaje como rol–, y nivel de la fábula –personaje como actante– (Casetti y Di Chio, 1998). A pesar de que dichos parámetros se originan en la narratología, son aplicados al discurso audiovisual y reciben influencias de otras teorías, como la teoría *queer*, que se aplica a la construcción de los personajes por cuanto contribuyen a exponer nuevos discursos e ideologías en la ficción (Pérez-Rufí, 2016).

A continuación, se acude a la propuesta de Cobo-Durán y Otero-Escudero (2021: 86) en su estudio de la serie *Veneno* (Atresplayer Premium: 2020). Una tabla de análisis que será utilizada en nuestra investigación con el fin de esclarecer los siguientes ítems sobre la representación trans en el personaje de Jules: atracción por otros personajes, víctimas o provocadores de violencia, relaciones familiares, amistades y pareja.

Los autores defienden la pertinencia de analizar dos tipos de escenas –de presentación y de sexo– desde los parámetros de la narrativa y la realización audiovisual para determinar si la focalización del relato se realiza desde una perspectiva cisgénero o si realmente existe una mirada transgénero que ofrece imágenes que contribuyen positivamente a la representación del colectivo (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021: 87). En este trabajo también aplicaremos dicho análisis para valorar la focalización del personaje trans en la serie de *Euphoria* (HBO: 2019-) y las características audiovisuales de su representación.

3. Resultados

3.1. Producción de la serie de Euphoria (HBO: 2019-)

El proyecto de *Euphoria* (HBO: 2019-) es un drama juvenil basado en la serie iraní del mismo nombre, producido y emitido por el canal de cable HBO en Estados Unidos y distribuido globalmente a través de la plataforma de *streaming* de la misma cadena. El *showrunner*, Sam Levinson, como creador, productor ejecutivo, guionista y director de la serie, supervisa la producción y aplica una marca personal al proyecto (Macintosh, 2022). La filmografía de Levinson se caracteriza por tratar temáticas adolescentes que giran en torno a internet, las drogas, la identidad de género o el sexo. Ejemplos de ello son la película *Assassination Nation* (2018) o la serie *The Idol* (HBO: 2022-).

La serie de *Euphoria* (HBO: 2019-) consta de dos temporadas de 8 capítulos de 45-50 minutos de duración, estrenadas el 16 de junio de 2019 y el 9 de enero de 2022, junto a dos capítulos especiales de una hora de duración. La historia presenta las vivencias de un grupo de adolescentes narradas por Rue Bennet (Zendaya), la protagonista. El sexo, las drogas, los abusos, la amistad o la violencia son algunas de las temáticas que articulan los principales problemas de estos personajes.

La trama se desarrolla de forma lineal, con algunos saltos en el tiempo, especialmente *flashbacks*; y los espacios comprenden las calles del pueblo, el instituto y las casas. La realización audiovisual destaca por un estilo cinematográfico presente en la fotografía, los movimientos de cámara y el tratamiento musical. El montaje y la edición también sobresalen por esta motivación al incluir fundidos encadenados y efectos de sonido propios del medio.

El proyecto fue aclamado por la crítica televisiva, valorando la madurez con la que se muestran temáticas arriesgadas. Así lo expresó Goodman (2019) en *The Hollywood Reporter*: "It might not be every teen's story, but it's a story that hasn't been told quite like this in a while". La audiencia también acogió positivamente el proyecto, asignándole una puntuación del 81% a la primera temporada en el sitio web *Rotten Tomatoes*[2]. *Euphoria* (HBO: 2019-) ha recibido numerosas nominaciones y premios de cine y televisión, especialmente por la interpretación de Zendaya, que ganó el *Satellite Awards* en 2019 y el *PrimeTime Emmy Awards* en 2022 a la mejor actriz de serie dramática.

Esta ficción contribuye a la representación trans en la televisión estadounidense a través del personaje de Jules, respondiendo a los tres requisitos del test de Vito Russo anteriormente indicados: (1) se incluye al menos un personaje trans, Jules, entre otros personajes del colectivo LGBTIQ+; (2) la identidad de género no es un rasgo que defina a Jules de forma exclusiva, ya que cuenta con un marco narrativo más amplio y una personalidad propia; y (3) la ausencia de Jules tiene consecuencias sobre la trama, de manera que su presencia no es meramente complementaria o casual.

3.2. Análisis del personaje de Jules Vaughn como persona, rol y actante

En relación al análisis del personaje de Jules, interpretada por la actriz y activista trans Hunter Schafer, comenzamos atendiendo al nivel del relato: el personaje como persona. Jules es una chica trans de 17 años con las siguientes características físicas: es alta y delgada, de pelo rubio, largo y lacio, piel y ojos claros. Respecto a los rasgos artificiales, Jules suele vestir con ropa femenina e infantil de colores suaves pero llamativos, con complementos y maquillaje extravagante. Desde el enfoque sociológico, el personaje pertenece a una clase social media, con el correspondiente nivel económico y cultural.

Si examinamos la perspectiva psicológica, Jules es una persona cariñosa, amable y solidaria, que mantiene buenas relaciones con su padre y amigas. Apreciamos cierta ingenuidad en algunas acciones, así como un espíritu aventurero y espontáneo. A pesar de las situaciones incómodas derivadas de abusos en el instituto y relaciones sexuales violentas, Jules se esfuerza por mantener una actitud positiva. Podemos indicar problemas psicológicos asociados en gran medida a la disforia de género, que le llevan a la depresión y la autolesión. Así lo expresa la voz en *off* de Rue:

> The truth was, Jules hated herself. She hated how her brain worked, the way it would get stuck on a thought…like choking. And it would just play on an infinite loop, until she couldn't think or breathe or stand to be alive. She didn't just hate her brain though; she hated her body. Not every part. Just her shoulders and her arms and her hands. And also her chest, her stomach, her thighs. Her knees were the worst. Plus, her ankles and her big fucking stupid feet. She hated her life. Not because it was bad, but because when you hate your brain and your body, it's hard to enjoy the rest. So Jules developed a few coping mechanisms. None of them healthy. A few scary enough to land her in (#01x04: Levinson, HBO: 2019, 00:03:52-00:04:58).

2 Rotten Tomatoes: *Euphoria* Season 1. https://www.rottentomatoes.com/tv/euphoria/s01

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

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

Respecto al análisis desde el nivel de la historia –personaje como rol–, Jules ocupa el rol de mejor amiga de la protagonista, y posteriormente pareja de la misma. Este personaje se convierte en un apoyo para Rue y su lucha contra las drogas. También presenta sus propios conflictos, derivados de los chantajes y amenazas que recibe por parte de un compañero del instituto, Nate. Jules actúa motivada por alcanzar su propia salvaguardia, junto con la de Rue. Finalmente, a nivel de fábula –personaje como actante–, Jules es ayudante de Rue, pero, como ya hemos indicado, también desarrolla sus propias tramas siendo sujeto de dicha acción.

3.3. Examen de las relaciones del personaje de Jules Vaughn

A continuación, remitimos al lector a la tabla de análisis del personaje de Jules[3] de acuerdo con la propuesta de Cobo-Durán y Otero-Escudero (2021) con el fin de profundizar en sus relaciones de carácter sexual, violento, familiar, amistoso y romántico. Dicha ficha será adaptada y modificada según las necesidades de nuestro objeto de estudio. Los resultados de la tabla muestran una presencia notable del personaje de Jules en pantalla, anotando su protagonismo en tramas propias junto con las que desarrolla con Rue. La coralidad de personajes en *Euphoria* (HBO: 2019-) permite presentar experiencias variadas de un grupo de adolescentes y, en este caso, las vivencias de Jules no se incluyen de forma limitada ni secundaria.

En relación a la atracción, debemos advertir que en *Euphoria* (HBO: 2019-) no existe una categorización evidente y estanca de los personajes por razones de identidad de género o atracción sexual, de manera que resulta complicado realizar dicha clasificación en este trabajo. Hemos optado por organizar los momentos de atracción por otros personajes en función de los encuentros que se muestran, independientemente de los gustos o motivaciones internas que no podemos deducir de la observación. En este caso hallamos cinco situaciones en las que Jules se siente atraída por personajes bisexuales, dos escenas con personajes homosexuales, y cinco momentos de atracción por personajes heterosexuales. Además, advertimos múltiples encuentros sexuales de Jules con hombres mayores en el *flashback* de su presentación.

Respecto a la violencia, Jules no es provocadora en ningún caso, aunque podemos indicar sus deseos de venganza ante el abuso recibido por Nate, dando lugar a dos escenas imaginarias: Rue dispara al chico mientras Jules le anima, y la propia Jules ahorca a Nate para después besarlo en una dinámica de tipo sexual. Ambos momentos pertenecen al plano de la imaginación, por lo que hemos considerado no incluirlos en la ficha de análisis. No obstante, Jules sí es víctima del chantaje de Nate en varias ocasiones, llevándole a autolesionarse en una escena, lo que hemos considerado violencia física a pesar de que no se ejecuta directamente por Nate, pero sí es motivada por su actitud.

Jules mantiene una relación positiva con su padre, como se advierte en cinco escenas. Se trata de momentos breves pero reveladores de la complicidad, cariño y comprensión en la relación padre-hija. Sin embargo, con su madre es diferente, especialmente desde que la interna en un centro psiquiátrico en contra de su voluntad. Jules volverá a casa recuperada, pero finalmente su madre la abandonará.

Las relaciones de amistad de Jules ocupan la mayoría de las escenas. En primer lugar, destacamos los encuentros con Rue como amigas, cuando pasean en bicicleta, comen juntan en el instituto o duermen abrazadas. Pero también advertimos a Jules integra-

3 Anexo I: Tabla 1. Análisis de las relaciones del personaje de Jules en *Euphoria* (HBO: 2019-).

da en un grupo de amigas más grande: en la feria, en el baile de invierno o en la pista de patinaje. En este caso, la experiencia del personaje no dista de la de cualquier otra chica de su clase.

Finalmente, revisamos las escenas donde Jules y Rue aparecen como pareja romántica. Podemos observar momentos clave que están presentes en la vida de cualquier pareja adolescente, como las fotos antes de ir juntas al baile del instituto, las discusiones en fiestas por haber bebido demasiado, los cuidados y atenciones, o el intercambio de mensajes de texto.

3.4. Análisis de las escenas de presentación y de sexo de Jules Vaughn

La primera aparición de Jules ocurre al inicio del capítulo piloto, cuando vemos el contacto visual entre ella, que monta en bicicleta, y Rue, que vuelve en coche a la ciudad tras un tiempo en un centro de rehabilitación. Ambas se miran en un plano-contraplano que ralentiza la acción. La iluminación es suave y uniforme gracias a la luz del sol, y la voz en *off* de Rue presenta al personaje: una chica nueva en la ciudad que se ha mudado con su padre. Junto a este audio se suceden otras imágenes que muestran a Jules tumbada en la cama y chateando con un hombre que ha conocido en una aplicación de citas. La chica se prepara para salir, vemos cómo se viste y maquilla de forma llamativa, y se pincha una jeringuilla en el muslo.

Más adelante podemos conocer la infancia de Jules y su proceso de transición gracias a un *flashback* que introduce el cuarto episodio de la primera temporada de la serie. Con 11 años Jules es ingresada en un centro psiquiátrico debido a los episodios de depresión y autolesiones. A los 13 años comienza el proceso de transición, y a los 16 años experimenta con su sexualidad, que se muestra en planos cortos y rápidos donde vemos a Jules con diferentes hombres. Esta escena es narrada por la voz en *off* de Rue. Por lo tanto, no existe una focalización en primera persona, sin embargo, el punto de vista que se emplea para mostrar la identidad de género de Jules y su proceso de transición permite hablar de una mirada trans, tanto en la narrativa del discurso como en su realización audiovisual.

Por su parte, las escenas de sexo suelen presentar a Jules en una situación vulnerable. En la mayoría de los casos son encuentros casuales y esporádicos con hombres desconocidos que quedan con Jules en lugares apartados porque están engañando a sus parejas o sienten vergüenza del acto sexual, que generalmente responde a un deseo fetichista. Así lo expresa la voz en *off* de Rue cuando indica que todos le aclaran a Jules que no son homosexuales. Estos encuentros se incluyen en el *flashback* anteriormente indicado.

También señalamos una escena completa que muestra a Jules manteniendo relaciones sexuales en la habitación de un motel con un hombre mayor que acaba de conocer, Cal Jacobs. El plano nos muestra cómo él rasga las medias de la chica y la penetra mientras ella está tumbada bocabajo. Junto a los planos de conjunto, destacamos los planos cortos de la cara de Jules durante el acto, que la muestran incómoda ante esta situación. La iluminación es uniforme y los colores austeros, contribuyendo al carácter frío e impersonal del encuentro.

4. Discusión

La revisión histórica de la ficción televisiva estadounidense desde una perspectiva trans permite advertir un evolución lenta pero positiva en la representación de los personajes del colectivo. Tras una primera fase en la que la inclusión de personas trans era

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

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

ausente o confundida con el travestismo, anotamos un segundo periodo caracterizado por los estereotipos negativos, el discurso del cuerpo equivocado y el proceso de transición como medio para la aceptación personal y social. La representación trans se aleja de estas limitaciones en el tercer estadio, cuando los personajes comienzan a protagonizar sus propias tramas, aunque aún se hallan marcadas por la realidad trans.

El personaje de Jules ejemplifica la cuarta fase de representación del colectivo trans en la ficción televisiva estadounidense, lo que permite situar la serie de *Euphoria* (HBO: 2019-) en el último estadio de representación de Clark (1969). En concordancia con los resultados de Uli de la Fuente y Martín-Ramallal (2022), la identidad de género no lidera las tramas de Jules, que cuenta con una narrativa propia que podría desarrollarse independientemente de su realidad trans, la cual no necesita ser verbalizada en ninguna escena.

El espectador es consciente de que este personaje es una chica trans en dos ocasiones: el *flashback* de su infancia y una conversación sobre su transición con Anna. En este último caso Jules expresa su visión acerca de la feminidad y lo que supone ser *queer* para ella:

> Anna: So, have you?
>
> Jules: Have I what?
>
> Anna: Conquered femininity?
>
> Jules: I don't know. But it's not like I even wanna conquer it. It's like I wanna fucking obliterate it. And then move on to the next level. And the next, and the next. I don't really know that that means or looks like but… I want it.
>
> Anna: Queerness is infinite.
>
> (#01x07: Levinson, HBO: 2019, 00:37:37-00:38:08)

Este tipo de reflexiones permiten superar la tradicional representación trans en el audiovisual, especialmente desde la perspectiva binaria, y alejarse de los estereotipos que ocupaban las ficciones previas. Se plantea un panorama más amplio y complejo que facilita la identificación del colectivo y permite combatir el discurso de odio. En la ficción que nos ocupa "el personaje de Jules es un ejemplo ético y moral de cómo la sociedad debería actuar ante la transexualidad sin factores condicionantes" (Uli de la Fuente y Martín-Ramallal, 2022: 148).

Coincidiendo con Masanet *et al.* (2022), la narrativa no se centra en el hecho de que Jules es una chica trans ni en su proceso de transición, sino que explora una representación más enriquecedora en búsqueda de su identidad y la construcción del romanticismo con Rue. Siguiendo esta línea, Macintosh (2022: 14) concluye:

> Through the character of Jules, the show explores questions of identity, authenticity, and the complex relationships between gender and sexuality that increasingly inform youth culture –all while avoiding the focus on transition that typically characterizes transgender characters' narrative arcs in mainstream media.

El personaje de Jules ocupa un lugar predominante en la trama con una presencia en pantalla equiparable al resto. Asimismo, hallamos relaciones variadas de tipo amistoso, sexual, romántico o familiar. Destacamos los encuentros sexuales esporádicos de Jules con hombres desconocidos, que contrastan con la relación romántica que establece con Rue o la situación de poli-amor que expresa cuando le cuenta que ha besado a Anna y está enamorada de las dos.

La violencia física no es notable en la narrativa, pero sí existen situaciones de abusos y chantajes hacia Jules, siempre por parte del mismo personaje: Nate. No constan escenas en las que la violencia sea generada por Jules, a excepción de situaciones hipotéticas en las que a ella le gustaría vengarse de su acosador. Las relaciones de amistad suelen girar en torno a Rue, que se convierte en su mejor amiga, pero también observamos otras en grupo. Respecto a la familia, es destacable la buena relación que mantiene Jules con su padre, la aceptación y apoyo que recibe de él, y el cariño y respeto entre ambos.

Por otra parte, los recursos audiovisuales utilizados en las escenas analizadas conforman la estética cinematográfica propia de la serie *Euphoria* (2019-) que algunos autores han denominado estética *queer* (Macinstosh, 2022). Los movimientos de cámara complejos, las transiciones elaboradas, los encuadres subjetivos, la iluminación contrastada con colores llamativos, los vestuarios extravagantes y maquillajes originales, la voz en *off* y el tratamiento predominante de la música, contribuyen a confirmar dichas ideas acerca de la realización audiovisual de esta ficción.

Se apela a un espectador exigente que aprecia la estética cuidada y alejada de los parámetros propios del medio televisivo convencional. Junto con las referencias culturales –cine, videoclips, series– referidas por Bretones (2022), el lenguaje audiovisual examinado en este trabajo contribuye al diálogo intertextual sobre la sexualidad y el género. De manera que los parámetros de la realización audiovisual superan lo estilístico.

Específicamente, las escenas de presentación y sexo utilizan los recursos de la narrativa y la realización audiovisual para introducir al personaje de Jules y sus encuentros sexuales desde una perspectiva tanto descriptiva como dramática. En el primer caso destacamos la voz en *off* de Rue que permite contextualizar y presentar a Jules, junto con la iluminación tenue y las tonalidades suaves que transmiten el carácter tierno y cariñoso de este personaje. Por su parte, el uso de planos cortos y planos detalle dirige la mirada del espectador con el fin de conocer las sensaciones de Jules durante las escenas de sexo, y el montaje aporta un ritmo rápido y ágil en la presentación de las citas esporádicas.

Atendiendo al modelo de análisis aplicado, se comparan los resultados obtenidos sobre el personaje de Jules con los del trabajo de Cobo-Durán y Otero-Escudero (2021) en relación a la serie *Veneno* (Atresplayer Premium: 2020). Los autores anotan una representación canónica de la sexualidad basada en el sistema heteronormativo al presentar a mujeres trans orientadas sexualmente hacia hombres, lo que coincide en las relaciones esporádicas de Jules, pero no en su relación romántica con Rue. Además, en el caso de *Veneno* (Atresplayer Premium: 2020) destacan las relaciones amistosas con otras mujeres trans, a diferencia de lo que ocurre en *Euphoria* (HBO: 2019-).

Cobo-Durán y Otero-Escudero (2021) hallan mayores tropos negativos –situaciones de violencia, trabajo sexual, presentación mediática del cuerpo– devenidos del carácter biográfico de la ficción. Estos son superados con el personaje de Valeria en la misma serie, más próximo a la representación Jules, quien aporta la mirada transgénero a la narrativa con "una tendencia alejada de la tradición estereotípica en torno a la identidad y corporalidad, asumiendo un rol activo a la hora de tomar sus propias decisiones respecto a su sexualidad y transición" (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021: 93).

El proyecto de *Euphoria* (HBO: 2019-) contribuye a visibilizar la realidad trans de la generación Z. A pesar de la exageración de ciertas tramas con el fin de denunciar los conflictos generacionales, la ficción retrata e influye sobre la personalidad, valores y emociones de los adolescentes (Uli de la Fuente y Martín-Ramallal, 2022: 153). En esta ficción, coincidiendo con los resultados de análisis de otras series dirigidas a dicha audiencia, como *Sex Education* (Netflix: 2019-), los personajes superan los estereotipos

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

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

propios de la comedia adolescente y ganan en profundidad psicológica con tramas más complejas ligadas a cuestiones de género, identidad y orientación sexual (Valverde-Maestre y Pérez-Rufí, 2021: 181).

Los estudios sobre las *teen series* concluyen que la representación adolescente se adapta a la realidad presente, incluyendo una mayor variedad de contextos familiares, educativos, laborales y sexuales (Mateos-Pérez, 2021). Los trabajos que examinan estos proyectos destacan negativamente la inclusión de escenas de sexo sin protección y consumo de alcohol sin consecuencias negativas. Pero también anotan la visibilización de los agresores sexuales y la denuncia de la presentación del cuerpo de la mujer como objeto de deseo, como ocurre en la serie *Euphoria* (HBO: 2019-) (Donstrup, 2022).

5. Conclusiones

Los resultados del análisis constatan una representación más amplia, realista y compleja de la comunidad LGBTIQ+, y de las personas trans en particular, en la ficción televisiva estadounidense en la actualidad. La revisión histórica de dicha realidad nos dirige a asociar este hecho al panorama televisivo contemporáneo y a la producción para plataformas de VoD.

La cuestión trans en el mercado televisivo estadounidense ha experimentado una evolución positiva hacia una representación alejada de la hipersexualización, el sensacionalismo y los estereotipos negativos, dando paso a una realidad *queer* más amplia que contempla diferentes corporalidades e identidades de género. La aceptación de la industria, la crítica y la audiencia hacia el proyecto de *Euphoria* (HBO: 2019-) responde a la necesidad de una representación justa y respetuosa del colectivo en el medio, así como a las consecuencias positivas de estos proyectos para el público en general y, especialmente, para las personas trans.

A través del personaje de Jules Vaughn, el desarrollo de tramas propias y no condicionadas a su realidad trans en exclusiva, y el empleo de técnicas de narrativa y realización audiovisual de carácter cinematográfico, la serie de *Euphoria* (HBO: 2019-) contribuye positivamente a la representación del colectivo en el audiovisual. El personaje de Jules permite una identificación realista, presentando los conflictos en las relaciones de amistad, amor y familia de una adolescente que, aun siendo trans, no evidencian dicha condición, ni distan de la complejidad de las tramas del resto del reparto.

Las técnicas metodológicas utilizadas en este trabajo suponen un aporte novedoso al análisis del personaje de Jules, tanto con una perspectiva genérica como desde un enfoque *queer*, cuyos resultados, junto con los referentes a la narrativa y realización audiovisual aplicada, complementan los estudios previos de la serie *Euphoria* (HBO: 2019-) y los amplían con el examen de la focalización desde una mirada trans. El trabajo se ha limitado a la primera temporada del proyecto por cuanto abarca la presentación del personaje y su realidad. No obstante, se propone el análisis de las próximas temporadas y capítulos especiales, con el fin de fortalecer los hallazgos aquí alcanzados.

Los cambios en el mercado televisivo y en la producción de proyectos innovadores, tanto desde el punto de vista de la narrativa y temática, como respecto a la realización audiovisual, motivan la atención de la academia y su estudio desde una perspectiva comunicativa y social. La evolución de los movimientos sociales en torno al género justifica el examen constante de la representación *queer* en los medios de comunicación. La realización de futuros trabajos que apliquen la metodología aquí utilizada a diversas series de ficción de contextos históricos y geográficos variados permitirán el alcance de mayores conclusiones al respecto para avanzar en la investigación de esta área de estudio.

6. Agradecimientos

Este trabajo ha sido escrito en el marco del Proyecto de Investigación "*Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)"*, Ref. PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER Una manera de hacer Europa, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. Investigadores Principales: Domingo Sánchez-Mesa Martínez y Juan Ángel Jódar Marín.

Este artículo ha sido revisado en su versión en inglés por Sophie Phillips, a quien agradecemos su trabajo.

7. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Billard, T. J. (2016). Writing in the Margins: Mainstream News Media Representations of Transgenderism. *International Journal of Communication*, *10*, 4193-4218. https://bit.ly/3akBCYe

Booth, E. T. (2015). The provisional acknowledgement of identity claims in televised documentary. En L. G. Spencer y J. Capuzza (Eds.), *Transgender communication: Histories, trends, and trajectories* (pp. 111-126). Lexington Books.

Bretones, D. E. (2022). Personajes "Euphoricos": Lo Crip y lo Queer a través de la Intertextualidad Audiovisual en *Euphoria* (2019). *Seriarte. Revista científica de Series Televisivas y Arte Audiovisual*, *2*, 26-53. https://doi.org/10.21071/seriarte.v2i.14551

Capuzza, J. y Spencer L. G. (2017). Regressing, Progressing, or Transgressing on the Small Screen? Transgender Characters on U.S. Scripted Television Series. *Communication Quarterly*, *65*(2), 214-230. https://doi.org/10.1080/01463373.2016.1221438

Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación.* Paidós.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1998). *Cómo analizar un film*. Paidós.

Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Taurus.

Clark, C. C. (1969). Television and social controls: Some observation of the portrayal of ethnic minorities. *Television Quarterly*, *8*(2), 18-22. https://bit.ly/3Ij8f54

Cobo-Durán, S. y Otero-Escudero, S. (2021). Narrativa de los protagonistas trans en la teleserie *Veneno*. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, *26*(51), 79-97. https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/23007

Cook, C. (2018). *A Content Analysis of LGBT Representation on Broadcast and Streaming Television* [Doctoral Thesis]. University of Tennessee at Chattanooga, Tennessee. https://bit.ly/3ykDAzH

Copier, L. y Steinbock, E. (2017). On not really being there: trans* presence/absence in DallasBuyersClub. *Feminist Media Studies*, *18*(5), 923-941. https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1393833

Cover, R. (2023). Straight and cisgender actors playing queer and trans characters: the views of Australian screen stakeholders. *Media, Culture & Society*, *45*(1), 57-73. https://doi.org/10.1177/01634437221104701

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

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

DeFino, D. J. (2014). *The HBO Effect*. Bloomsbury.

Donstrup, M. (2022). Sexo, Drogas y Series de Adolescentes: Análisis de las actitudes sociales de los adolescentes en las series televisivas. *Index Comunicación*, *12*(1), 261-284. https://doi.org/10.33732/ixc/12/01sexodr

Erdeli, H. I. (2021). Euphoria: reflexiones sobre el impacto de la heterosexualidad. XIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVIII Jornadas de Investigación. XVII Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. III Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. III Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. https://bit.ly/3CRBWbt

Feder, S. (Director). (2020). *Disclosure: Trans Lives on Screen* [Film]. Netflix.

Fellner, A. (2017). Trans Television Culture. Queer Politics, Gender Fluidity, and Quality TV. *Oceanide*, (9). https://oceanide.es/index.php/012020/article/view/14/117

Garrido, R. y Zaptsi, A. (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV. *Comunicar*, (68), 21-33. https://doi.org/10.3916/C68-2021-02

Glaad. (2013). *Introduces 'Studio Responsibility Index,' Report on LGBT Images in Films Released by 'Big Six' Studios*. PrideIndex. https://bit.ly/44l4AgS

Glaad. (2022). *Where We are on TV 2021-2022*. https://bit.ly/3uwKPUh

Goddard, M. N. y Hogg, C. (2018). Trans TV Dossier I: Platform Television, Netflix and Industrial Transformations. Critical Studies in Television. *The International Journal of Television Studies*, *13*(4), 470-514. https://doi.org/10.1177/1749602018798217

Goodman, T. (5 June, 2019). "Euphoria": TV Review. *The Hollywood Reported*. https://bit.ly/3rbslda

Gross, L. (2005). The Past and the Future of Gay, Lesbian, Bisexual, and Transgender Studies. *Journal of Communication*, *55*(3), 508-528.

https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02683.x

Joyrich, L. (2014). Queer television studies: Currents, flows, and (Main) streams. *Cinema Journal*, *53*(2), 133-139. https://doi.org/10.1353/cj.2014.0015

Koch-Rein, A., Haschemi Yekani, E., y Verlinden, J. J. (2020). Representing trans: visibility and its discontents. *European Journal of English Studies*, *24*(1), 1-12. https://doi.org/10.1080/13825577.2020.1730040

Kruger-Robbins, B. (2022). Golden Gays: Awards Legitimation from Globes to GLAAD. *The Velvet Light Trap*, (89), 33-44. https://doi.org/10.7560/VLT8904

Macintosh, P. (2022). Transgressive TV: Euphoria, HBO, and a New Trans Aesthetic. *Global Storytelling: Journal of Digital and Moving Images*, *2*(1), 13-38. https://doi.org/10.3998/gs.1550

Marcos-Ramos, M. y González-de-Garay, B. (2021). Gender Representation in Subscription Video-On-Demand Spanish TV Series. *International Journal of Communication*, *15*, 591-604. https://bit.ly/3nIom2x

Masanet, M. J., Ventura, R., y Ballesté, E. (2022). Beyond the "Trans Fact"? Trans Representation in the Teen Series Euphoria: Complexity, Recognition, and Comfort. *Social Inclusión*, *10*(2), 143–155. https://doi.org/10.17645/si.v10i2.4926

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

McInroy, L. B. y Craig, S. L. (2015). Transgender Representation in Offile and Online Media: LGBTQ Youth Perspectives. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, *25*(6), 606-617. https://doi.org/10.1080/10911359.2014.995392

Namaste, V. (2005). *Sex Change, Social Change: Reflections on Identity, Institutions, and Imperialism*. Women's Press.

Pérez-Rufí, J. P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Razón y Palabra*, *20*(95), 534-552. https://bit.ly/3ydfPtm

Poole, R. J. (2017). Toward a Queer Futurity: New Trans Television. *European journal of American studies*, *12*(2),1-24. https://doi.org/10.4000/ejas.12093

Reitz, N. (2017). The Representation of Trans Women in Film and Television. *Cinesthesia*, *7*(1), 1-7. https://bit.ly/3AvB900

Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública, 26*(2), 377-400. http://doi.org/10.1590/1807-01912020262377

Serano, J. (2016). *Whipping Girl. A Transsexual Woman on Sexism and the Scapegoating of Femininity*. Seal Press.

Shelley, C. (2008). *Transpeople: Repudiation, Trauma, Healing.* University of Toronto Press.

Siebler, K. (2012). Transgender Transitions: Sex/Gender Binaries in the Digital Age. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, *16*(1), 74-99. https://doi.org/10.1080/19359705.2012.632751

Spencer, L. G. y Capuzza, J. C. (2016). Centering Gender Identity and Transgender Lives in Instructional Communication Research. *Communication Education*, *65*(1), 113-117. https://doi.org/10.1080/03634523.2015.1096949

Uli de la Fuente, M. y Martín-Ramallal, P. (2022). *Euphoria*. Series juveniles y modulación de valores entre los jóvenes Z frente al discurso de odio. *Razón y Palabra*, *26*(113), 140-156. https://doi.org/10.26807/rp.v26i113.1892

Valverde-Maestre, A. M. y Pérez-Rufí, J. P. (2021). *Sex Education* (Netflix): representación de adolescentes LGTBIQ+ como recurso dramático. *Zer*, *26*(50), 167-184. https://doi.org/10.1387/zer.22528

Vázquez-Rodríguez, L. G., García-Ramos, F. J., y Zurian-Hernández, F. A. (2020). La representación de identidades queer adolescentes en "Sex Education" (Netflix, 2019). *Fonseca, Journal of Communication*, (21), 43-64. https://doi.org/10.14201/fjc2020214364

Villegas Simón, I., Sánchez Soriano, J. J., y Ventura, R. (2023). 'If you don't "pass" as cis, you don't exist'. The trans audience's reproofs of 'Cis Gaze' and transnormativity in TV series. *European Journal of Communication*, *0*(0), 1-15. https://doi.org/10.1177/02673231231163704

Wellborn, C. (2015). Reactions of the transgender community regarding media representation [Doctoral Thesis, The University of Texas Arlington]. RC-Library-UTA. http://hdl.handle.net/10106/25508

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

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

Tabla 1. Análisis de las relaciones del personaje de Jules en Euphoria (HBO: 2019-)

Categoría	Capítulo	Secuencia	Recursos	Descripción
ATRACCIÓN POR OTROS PERSONAJES (a)				
Bisexuales	#01x01	12:40-14:00	Música no-diegética *Flashback*	Jules chatea con un hombre por una *app* de citas
		21:21-22:56	Música no-diegética Iluminación baja	Jules sale en bicicleta a reunirse con el hombre de la *app* de citas
		30:00-33:21	Planos picados y contrapicados Planos desenfocados Poca profundidad de campo	Jules mantiene relaciones sexuales con el hombre de la *app* de citas
	#01x04	36:17-37:54	Planos desenfocados Poca profundidad de campo Plano-contraplano *Zoom* de acercamiento Colores contrastados Música no-diegética	El padre de Nate se encuentra con Jules para pedirle que no cuente su encuentro sexual
		48:00-51:24	Cámara giratoria con montaje alterno por fundido encadenado Iluminación baja Música no-diegética	Jules va a casa de Rue, duerme con ella, y se besan en la cama
Homosexuales	#01x07	47:12-48:16	Planos cortos Iluminación baja Colores llamativos Voz en *off* Música diegética	Jules y Anna empiezan a bailar muy juntas, y acaban besándose
Homosexuales	#01x07	48:36-51:00	Plano cenital Transición al corte Iluminación baja Colores llamativos Música diegética	Jules y Anna siguen besándose, pero Jules comienza a pensar en Nate y en Rue, y todas las imágenes se confunden

Heterosexuales	#01x02	54:29-55:52	Movimiento panorámico circular Planos desenfocados Poca profundidad de campo Música no-diegética	Jules se despierta y comienza a chatear con un chico -Nate-
	#01x03	12:55-15:08	Pantalla partida Plano cenital Música no-diegética Colores contrastados	Secuencia de montaje en la que Jules chatea y se va enamorando del chico de la *app* -Nate-
	#01x04	06:31-07:53	*Flashback* Planos detalle Planos desenfocados Poca profundidad de campo Iluminación baja Música no-diegética	Jules empieza la transición y tiene numerosos encuentros sexuales con hombres
		08:27-08:41	*Travelling* de acercamiento Transfoco Iluminación suave Música no-diegética	Jules se enamora del chico de la *app* de citas -Nate- y su padre le pregunta
		41:43-42:55	*Travelling* de acercamiento Iluminación baja Efectos de sonido	Jules queda con el chico de la *app* de citas -Nate- y lo espera en un parque
VÍCTIMAS DE VIOLENCIA				
Física	#01x01	41:56-44:50	Planos desenfocados Música diegética Silencios	Jules llega a la fiesta y Nate le grita y amenaza, provocándole una autolesión
Psicológica	#01x01	12:08-12:40	Plano cenital Música diegética	Nate insulta a Jules y provoca su caída de la bicicleta
	#01x04	42:55-47:59	*Zoom* de acercamiento Planos de conjunto Planos detalle Iluminación baja Música no-diegética	Jules descubre que el chico de la *app* de citas es Nate y éste la amenaza con denunciarla

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

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

Psicológica	#01x06	29:54-30:32	Plano-contraplano Iluminación baja Música no-diegética	Jules queda con Nate y éste la amenaza con publicar unas fotos desnuda si no hace una declaración falsa a su favor
		43:24-45:07	Plano-contraplano *Zoom* de acercamiento Primero planos Iluminación baja Colores llamativos	Jules da falso testimonio a la policía, amenazada por Nate
	#01x07	12:00-12:30	*Flashback* Primeros planos Colores llamativos	Jules no se encuentra bien tras la fiesta de *Halloween*
PROVOCADORES DE VIOLENCIA				
RELACIONES FAMILIARES				
Positivas	#01x01	20:00-21:20	Planos cortos y picados Música no-diegética	Jules se arregla para salir y se despide de su padre
	#01x02	34:05-34:47	Plano-contraplano Iluminación alta	Jules chatea con un chico mientras su padre prepara la cena
	#01x04	06:21-06:30	*Flashback* Iluminación baja Música no-diegética	Jules vuelve a casa y su padre deja el trabajo para estar con ella
	#01x05	32:00-33:10	Transición por encadenado Plano-contraplano Iluminación baja Colores llamativos	Jules y su padre cenan en un restaurante, y éste le pregunta por su relación con Rue
	#01x08	08:09-08:52	Plano-contraplano Iluminación tenue Música no-diegética	Jules y Rue salen de casa para ir al baile. Sus padres están en el salón. Y la madre de Rue le hace unas fotos

Negativas	#01x04	00:06-06:20	*Flashback* *Zoom* de alejamiento y acercamiento Música no-diegética *Travelling* de acompañamiento Planos superpuestos Iluminación contrastada	La madre de Jules la lleva a un centro psiquiátrico. Cuando Jules mejora vuelve a casa, pero su madre se va
AMISTADES				
Relaciones de amistad	#01x01	08:20-08:40	Plano-contraplano Voz en *off* Música no-diegética	Rue ve a Jules en su bicicleta desde el coche
		45:18-47-55	Plano-contraplano Iluminación baja Música no-diegética	Jules y Rue se conocen y van juntas en bicicleta a su casa
		49:08-49:45	Plano cenital Música no-diegética	Jules y Rue tumbadas en la cama
	#01x02	08:50-09:00	*Zoom* de acercamiento	Jules llega al instituto y se encuentra con Rue
		09:00-10:22	*Flashback* Escena onírica Voces deformadas Iluminación estridente	Rue le propone a Jules drogarse en su casa
		11:05-11:36	*Zoom* de alejamiento	Jules y Rue se cogen de la mano
		30:48-32:12	*Travelling* de acompañamiento *Zoom* de acercamiento Iluminación alta	Jules y Rue van en bicicleta y planean qué hacer en el fin de semana
	#01x02	50:22-50:36	Plano-contraplano Iluminación baja Colores contrastados	Jules va a recoger a Rue a la casa del chico que le vende droga
	#01x03	00:06-00:20	Plano cenital Iluminación baja Música no-diegética	Jules y Rue durmiendo acurrucadas

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

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

Relaciones de amistad	#01x03	09:40-10:36	Plano cenital Iluminación baja Música no-diegética	Jules le pide a Rue que deje de consumir drogas
		15:09-15:55	Plano secuencia Plano-contraplano	Jules le cuenta a Rue que le gusta el chico de la *app* de citas
		17:45-18:15	Plano-contraplano Movimiento circular Paralización Música no-diegética	Jules le enseña a Rue la foto del pene del chico de la *app* de citas
		18:16-19:44	Escena explicatoria Música no-diegética Imágenes y textos superpuestos	Rue y Jules explican los tipo de fotos de penes
		19:45-20:32	Plano-contraplano *Zoom* de acercamiento	Jules le pide a Rue que le haga una sesión de fotos semidesnuda
		23:27-26:29	Iluminación baja Colores llamativos Música no-diegética	Rue ayuda a Jules a hacerse fotos semidesnuda
		44:46-46:32	Plano invertido Plano cenital Iluminación contrastada	Jules y Rue se encuentran en el parque y discuten
		47:26-49:26	Plano-contraplano Iluminación contrastada	Rue va a casa de Jules y hacen las paces, y Rue besa a Jules
	#01x04	07:56-08:22	*Flashback* Iluminación baja Música no-diegética	Jules y Rue en la bicicleta volviendo a casa el día que se conocieron
Relaciones de amistad	#01x04	12:45-13:06	Plano secuencia de descripción	Jules montada en la noria con Kat
		14:45-16:13	Planos desenfocados Poca profundidad de campo Cámara lenta Iluminación contrastada Música no-diegética	Jules ve a Rue en la feria y se acerca a ella corriendo

Relaciones de amistad	#01x04	20:45-22:50	Transfoco Planos desenfocados Poca profundidad de campo Planos detalle Iluminación contrastada Música no-diegética	Jules y Rue descubren que el padre de Nate es el hombre con el que Jules practicó sexo en un motel, y Jules se acerca a él y le pide un bol de chili
		23:09-23:56	*Travelling* de acompañamiento Música no-diegética	Jules y Rue discuten sobre el padre de Nate
		27:43-28:15 29:06-29:08 30:30-30:40	Planos desenfocados Poca profundidad de campo Música no-diegética	Jules y Rue buscan a la hermana pequeña de ésta en la feria
	#01x05	39:13-40:05	Plano nadir Cámara lenta Iluminación baja Colores llamativos Música diegética	Jules y Rue van con otra amiga a la pista de patinaje
	#01x06	07:55-09:32	Plano-contraplano Iluminación tenue Música diegética	Jules llega a la fiesta de *Halloween* con ganas de emborracharse
		26:12-26:36	Planos desenfocados e inestables Iluminación tenue Música diegética	Jules bebiendo en la fiesta de *Halloween* se cae a la piscina
	#01x06	35:32-36:58	Planos desenfocados Iluminación tenue Colores rojos Música diegética	Jules bebiendo en la fiesta de *Halloween*
	#01x07	32:50-35:53	*Zoom* de acercamiento Movimiento panorámico Plano cenital Iluminación tenue Música en *off*	Jules coge un tren para ir a visitar a una amiga. Se reencuentran y se abrazan. Van en coche a su casa y le presentan a otra amiga -Anna-

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

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

Relaciones de amistad	#01x07	35:54-38:19	Planos picados y contrapicados Colores rojos Iluminación tenue Música no-diegética	Anna maquilla a Jules y hablan de su transición, sobre sus relaciones y la identidad de género
		46:10-47:10	Plano invertido Colores llamativos Iluminación baja Música diegética Silencios	Jules sale de fiesta con sus amigas, se drogan, bailan
		51:56-52:11	Plano cenital Movimiento panorámico Iluminación baja Música no-diegética	Jules y sus amigas están tumbadas, ellas están durmiendo, pero Jules sigue despierta y pensativa
	#01x08	12:46-13:06 13:44-15:13	Planos de conjunto Iluminación baja Colores llamativos Música diegética	Jules está en el baile con otras amigas que van llegando. Las chicas hablan del instituto y de cómo se sienten
PAREJAS				
Relaciones de pareja	#01x05	08:40-09:08	Movimientos rápidos de cámara Iluminación baja Colores rojos Música no-diegética	Jules y Rue se tatúan en el labio la palabra “Rules”
Relaciones de pareja	#01x05	21:00-22:45	Plano-contraplano Cámara lenta Iluminación alta Música no-diegética	Nate y su padre van al instituto y miran a Jules. Rue aprecia la tensión de la situación y le pregunta
		22:46-24:08 25:16-25:31	Plano cenital Movimiento de cámara con transición por fundido encadenado Música no-diegética	Jules se va al baño porque está mal con Nate. Jules y Rue están en su cuarto y hablan de sus relaciones
		29:35-29:40	*Zoom* de acercamiento Colores llamativos	Jules y Rue están juntas en clase viendo una proyección

Relaciones de pareja	#01x05	40:05-40:43	Plano-contraplano *Zoom* de alejamiento Iluminación baja Colores llamativos Música no-diegética	Jules comienza a sentir responsabilidad por el estado de Rue
		44:36-45:27 45:41-46:07	Cámara lenta Poca profundidad de campo Iluminación baja Colores llamativos Música no-diegética	Rue y Jules vuelven a casa, pero Jules se siente intranquila
		48:34-48:55	*Zoom* de acercamiento Plano nadir Iluminación baja Música no-diegética	Jules y Rue abrazadas en la cama. Jules no puede dormir
	#01x06	04:56-05:32	Plano-Contraplano Transfoco Música no-diegética	Rue va a casa de Jules a recogerla para la fiesta de *Halloween*. Jules evita besarla
		09:33-09:47	Cámara lenta Iluminación tenue Música no-diegética	Jules y Rue de camino a la fiesta, van de la mano, pero Jules se separa
		28:32-29:53 30:33-30:42	Fundido encadenado Iluminación baja Colores azulados Música diegética	Jules está en la piscina borracha y recita versos sin sentido. Rue está en el filo de la piscina con ella y acaba en el agua, pero se va enfadada
		37:28-38:10	Plano-contraplano Música no-diegética	Jules está muy borracha, Rue se quiere ir de la fiesta y Jules no
		45:54-46:10	*Zoom* de acercamiento Iluminación baja Música no-diegética	Nate llega a la fiesta de *Halloween* y mira a Jules. Rue sospecha de que algo no va bien
	#01x07	32:07-32:38	*Flashback* Transición por encadenado Iluminación baja Flash de luz Voz en *off*	Rue recuerda los momentos alegres que ha pasado con Jules

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

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

Relaciones de pareja	#01x07	54:27-55:14	Plano corto Plano de detalle Plano general Colores claros Iluminación tenue Música no-diegética	Jules sale a la calle y le escribe un mensaje a Rue, diciéndole que la echa de menos
	#01x08	03:05-03:54	Planos cortos Plano cenital *Zoom* de acercamiento Iluminación cálida	Jules va al hospital a ver a Rue. Se tumban y se confiesan
		03:55-06:44	*Travelling* de acercamiento Planos picados y contrapicados Iluminación baja Colores llamativos	Jules y Rue están en casa arreglándose con ropa y maquillaje que Rue no suele llevar
		11:41-12:00	Cámara lenta *Travelling* de acompañamiento Iluminación baja Colores llamativos Música diegética	Jules y Rue entrando en la fiesta del baile
		15:14-15:38 21:15-22:40	Plano cenital Movimiento panorámico Iluminación baja Colores llamativos Música diegética	Jules va al baño para echarse una foto para Anna. Rue llega al baño, hay un momento tenso, pero no se besan
		23:05-23:53 24:30-24:51 26:52-26:54	*Travelling* de acompañamiento Poca profundidad de campo Iluminación baja Colores llamativos Efectos de sonido Música diegética	Jules y Rue bailando en la fiesta

Relaciones de pareja	#01x08	37:08-38-11 40:02-40:22 41:17-41:29	Planos cortos Poca profundidad de campo *Zoom* de acercamiento *Travelling* circular Iluminación baja Música no-diegética	Rue y Jules salen a la calle a hablar de su relación. Rue propone irse juntas de la ciudad
		43:01-43:26 43:43-43:59 44:20-44:35	Movimiento panorámico Iluminación baja Música no-diegética	Jules y Rue roban unas bicis y se van
		44:35-45:22	Poca profundidad de campo Iluminación baja	Jules y Rue llegan a casa de Jules y hacen las maletas para irse. Rue duda.
		48:48-50:44	*Travelling* de acompañamiento y de alejamiento Planos picado y contrapicado *Zoom* de acercamiento Iluminación baja Colores azules	Jules y Rue van a la estación para salir de la ciudad. Pero Rue tiene dudas y finalmente no coge el tren
		53:05-53:27	Planos picados y contrapicados Montaje al corte Iluminación baja Colores llamativos Música no-diegética	Rue recuerda buenos momentos con Jules de su relación
Nota: a. Determinamos la atracción sexual de los personajes en función de sus encuentros sexuales en la secuencia a analizar.				

Fuente: elaboración propia

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

Análisis del sentimiento en la actividad del Banco Central Europeo en las redes sociales durante la pandemia del Covid-19 y la guerra de Ucrania: una comunicación de crisis navegante

Analysis of sentiment in the European Central Bank's social media activity during the Covid-19 pandemic and Ukraine War: A navigating crisis communication

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

Tănase Tasente. Profesor Ayudante Doctor y coordinador de ERASMUS en la Facultad de Derecho y Ciencias Administrativas de la Universidad Ovidius de Constanţa, Rumanía. Tiene una licenciatura, un máster y un doctorado en Ciencias de la Comunicación y un máster en Administración, Instituciones y Políticas Públicas Europeas. Con más de 100 artículos científicos publicados y 4 libros de su autoría sobre comunicación institucional a través de los medios sociales y estrategias de política pública, el autor ha realizado importantes contribuciones a la comunidad académica. Además, es director de dos empresas internacionales de relaciones públicas, "Plus Communication and International Communication & PR", donde ha supervisado campañas de marketing, publicidad y relaciones públicas para reconocidas empresas multinacionales. Su combinación de experiencia académica y profesional les ha dotado de las habilidades y conocimientos necesarios para destacar en diversos campos de la comunicación y la administración.
Ovidius University of Constanta, Romania
tanase.tasente@365.univ-ovidius.ro
ORCID: 0000-0002-3164-5894

Maria Alina Carataș. Profesora Ayudante Doctor en la Facultad de Derecho y Ciencias Administrativas de la Universidad Ovidius de Constanţa, Rumanía, imparte clases de economía, finanzas públicas, gestión pública y proyectos en el sector público. Sus intereses de investigación incluyen la gobernanza empresarial, la cultura organizativa, la responsabilidad social de las empresas, la sostenibilidad y la economía. Tiene un doctorado en contabilidad por la Universidad de Estudios Económicos de Bucarest e investigadora postdoctoral en la misma institución. Mientras trabajaba como investigadora en un proyecto interregional sobre la reducción de los desechos marinos de la cuenca del Mar Negro, se sintió inspirada para participar más activamente en la protección del medio ambiente, y se comprometió a capacitar y educar a las personas para que tomen conciencia de su propio proyecto, apoyando la sostenibilidad y la paz en todas sus formas.
Ovidius University of Constanta, Romania
maria.caratas@365.univ-ovidius.ro
ORCID 0000-0002-4380-2893

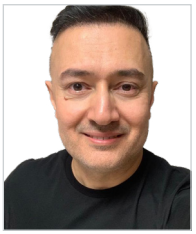
Cómo citar este artículo:

Tasente, T.; Carataș, M. A. y Alabdullah, T. T. Y. (2024). Análisis del sentimiento en la actividad del Banco Central Europeo en las redes sociales durante la pandemia del Covid-19 y la guerra de Ucrania: una comunicación de crisis navegante. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 275-292.

https:/doi.org/10.31921/doxacom.n38a2051

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

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



Tariq Tawfeeq Yousif Alabdullah. Profesor titular de la Universidad Basora de Iraq y tiene un doctorado en contabilidad. Obtuvo su doctorado en Malasia en la Escuela de Gestión de la Universiti Sains Malaysia (USM). Según el Índice Científico Global AD, y dentro de su especialidad de contabilidad, finanzas, gestión y economía, Ha obtenido el número 1 a nivel de universidades iraquíes, el número 6 en Asia y el número 57 en el mundo. El siguiente enlace muestra este ranking: https://www.adscientificindex.com/scientist/tariq-tawfeeq-yousif-alabdullah/291502 Participó y presentó 30 conferencias internacionales en Europa y en los EE. UU. Algunas de las conferencias fueron en la Universidad de Harvard, la Universidad de Oxford, la Universidad de Texas y la Universidad de Roma. Es miembro de los consejos editoriales de más de 70 revistas y conferencias internacionales en Europa y EE.UU.
University of Basrah, Iraq
tariq.yousif@uobasrah.edu.iq
ORCID: 0000-0003-1494-6983

Recibido: 10/08/2023 - Aceptado: 17/11/2023 - En edición: 04/12/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 10/08/2023 - Accepted: 17/11/2023 - Early access: 04/12/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

Para evaluar y comprender la estrategia de comunicación utilizada por el Banco Central Europeo (BCE) a lo largo de la pandemia del Covid-19 y la guerra en Ucrania, este estudio examina las tácticas de comunicación de crisis del BCE. El estudio analiza 11.781 tweets de la cuenta oficial de Twitter del BCE utilizando el análisis de sentimientos para observar cómo interactúa el Banco con el público y cómo utiliza estrategias de comunicación adaptativas en estos tiempos difíciles. Esta investigación emplea de forma innovadora los métodos de análisis de sentimientos AFINN y NRC para evaluar la comunicación de crisis del BCE. El uso por parte de NRC de un léxico exhaustivo para la identificación emocional complementa las calificaciones de sentimiento precalculadas de AFINN. El uso por el BCE de una comunicación positiva y clara generó confianza en el público y subraya la utilidad del análisis de sentimientos en la comunicación estratégica de crisis. La investigación detallada del estudio ofrece ideas para mejorar los planes de comunicación de crisis con el fin de mejorar la participación pública y la estabilidad económica.

Palabras clave:

Banco Central Europeo; comunicación de crisis; análisis de sentimientos; participación en redes sociales; confianza pública.

Abstract:

To assess and comprehend the communication strategy used by the European Central Bank (ECB) throughout the Covid-19 pandemic and war in Ukraine, this study considers the crisis communication tactics of the ECB. The study analyses 11,781 tweets from the ECB's official Twitter account using sentiment analysis to look at how the Bank interacts with the public and how it uses adaptive communication strategies in these challenging times. This research innovatively employs the AFINN and NRC sentiment analysis methods to evaluate the ECB's crisis communication. NRC's use of a comprehensive lexicon for emotional identification complements the pre-computed sentiment ratings of AFINN. The ECB's use of positive, clear communication built public trust and underlines sentiment analysis's utility in strategic crisis communication. The study's detailed investigation offers insights for improving crisis communication plans for better public engagement and economic stability.

Keywords:

European Central Bank; crisis communication; sentiment analysis; social media engagement; public trust.

1. Introducción

En plena era digital, las redes sociales se han convertido en parte integrante de nuestras vidas y han transformado drásticamente la dinámica de la comunicación en todo el mundo. Su influencia se deja sentir especialmente en la comunicación pública, donde las instituciones han tenido que adaptarse a este panorama comunicativo interactivo y acelerado, sobre todo en tiempos de crisis (Bjola & Zaiotti, 2020). Este artículo pretende examinar la interacción entre el análisis de sentimientos en las redes sociales

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

y la comunicación pública de las instituciones públicas durante las crisis. El análisis de sentimientos, o búsqueda de opiniones, utiliza la lingüística computacional, el análisis de textos y el procesamiento del lenguaje natural para discernir y extraer información subjetiva de materiales fuente (Lyu, et al., 2021). Aplicado a las redes sociales, el análisis de sentimientos permite captar el pulso de la opinión pública de forma instantánea, lo que proporciona una visión sin precedentes de las preocupaciones, temores y esperanzas de la gente, especialmente durante las crisis (Mee, et al., 2021). Las instituciones públicas han empezado a darse cuenta de la importancia de una comunicación eficaz durante las crisis. Tradicionalmente, estas instituciones empleaban estrategias de comunicación "unidireccionales", en las que difundían información sin mucho margen para la reacción del público. Sin embargo, las redes sociales han cambiado las reglas del juego. Es evidente el auge de la diplomacia digital, caracterizada por una comunicación abierta y dialogante con el público, que permite una esfera pública más participativa (Bjola & Zaiotti, 2020). Esta transformación ha sido particularmente crucial en la comunicación de crisis, donde el sentimiento público puede afectar significativamente el curso de los esfuerzos de gestión de crisis. La comunicación de crisis se refiere al intercambio de información entre la institución que enfrenta una crisis y las partes interesadas que pueden afectar o verse afectadas por el resultado de la crisis (Baba & Nastase-Anysz, 2020). En este sentido, las redes sociales se han convertido en una herramienta eficaz para que las instituciones públicas gestionen las crisis. A través de plataformas como Twitter y Facebook, estas instituciones no solo pueden difundir información vital rápidamente sino también medir el sentimiento del público hacia la crisis y sus esfuerzos de gestión (Arroyo Barrigüete, et al., 2022). Este feedback, que puede captarse y analizarse mediante un análisis de sentimiento, puede ser invaluable para afinar las estrategias de gestión de crisis de la institución. Varios académicos han explorado diferentes facetas de esta compleja interacción entre el análisis de sentimientos, las redes sociales y la comunicación pública durante las crisis. Sin embargo, todavía hay muchos aspectos de esta relación que siguen sin explorarse. Este artículo busca proporcionar una revisión integral de la literatura existente en este dominio, identificar brechas en la comprensión actual y proponer direcciones para futuras investigaciones. Es fundamental subrayar que el panorama digital está evolucionando rápidamente. Por lo tanto, si bien esta revisión se esfuerza por ser exhaustiva, también reconoce la naturaleza transitoria de sus hallazgos. A medida que surjan nuevas plataformas y las instituciones públicas encuentren formas innovadoras de comunicarse durante las crisis, las investigaciones futuras deberán adaptarse y evolucionar en consecuencia. Este artículo tiene como objetivo profundizar nuestra comprensión de cómo las instituciones públicas utilizan las redes sociales para la comunicación de crisis, el papel del análisis de sentimientos en la captura de la opinión pública durante las crisis y cómo estos conocimientos pueden informar y mejorar las estrategias de gestión de crisis. La interacción continua entre estos elementos en nuestro mundo cada vez más conectado hace de este un campo de estudio apasionante y dinámico.

Con base en la explicación y el argumento anteriores, todavía quedan muchas facetas por descubrir de la compleja interacción entre el análisis de sentimientos, las redes sociales y la comunicación pública durante las crisis, a pesar de que múltiples expertos han analizado varios aspectos de la misma. Aunque existe un volumen importante de material que analiza el tema, todavía existe una necesidad crítica de descubrir y llenar vacíos de conocimiento. Es fundamental realizar una evaluación y análisis exhaustivo de la literatura disponible para incrementar nuestro conocimiento en esta área. Al hacer esto, podemos identificar las áreas que necesitan más investigación, iluminar factores previamente no reconocidos y, eventualmente, mejorar nuestra comprensión de la forma en que el análisis de sentimientos afecta la participación en las redes sociales y el discurso público durante las crisis. Este

análisis es crucial para desarrollar estrategias eficientes de comunicación de crisis y garantizar reacciones rápidas y adecuadas para disminuir los efectos negativos de las crisis en la percepción y la actitud del público.

2. Revisión de la literatura

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

La era digital ha revolucionado la comunicación de crisis, cambiando fundamentalmente la forma en que se difunde y consume la información. Las plataformas de redes sociales son ahora canales esenciales para que las agencias gubernamentales comuniquen sus estrategias de gestión de crisis e interactúen con el público. Con acceso inmediato y amplio alcance, estas plataformas facilitan actualizaciones en tiempo real y fomentan un diálogo bidireccional entre autoridades y ciudadanos. El uso de herramientas de comunicación digital facilita la transparencia, acelera la distribución de información y ayuda a gestionar la percepción pública durante situaciones de emergencia.

Ampliando esta narrativa digital, el estudio de Drescher et al. (2023) examina la comunicación en Twitter durante las primeras fases de la pandemia de COVID-19. El estudio muestra que, mientras que las autoridades alemanas mantuvieron un tono más ecuánime, los expertos independientes se inclinaron por un tono más pesimista, sobre todo durante los periodos más de prueba de la pandemia. Esta variación en el tono ilustra las múltiples perspectivas e ideas contrapuestas en medio de una crisis.

La literatura muestra la importante implicación de la Unión Europea (UE) y sus agencias en las redes sociales, que son un canal fundamental para la comunicación pública durante las crisis. Müller (2022) destaca la importancia de las agencias de la UE para atraer la atención pública en las redes sociales. En esto influyen varios factores, como la importancia de la noticia, la longevidad de la cuenta y el nivel de interacción en la comunicación.

Durante la pandemia, los líderes europeos mostraron emoción en su comunicación, pero según Arroyo Barrigüete et al. (2022), contrariamente a lo esperado, no hubo una diferencia significativa en la empatía mostrada por los líderes de países afectados de manera diferente por COVID-19. Bunea y Nørbech (2022) analizan la comunicación estratégica de la Comisión Europea, que se centró en reforzar su reputación como formulador de políticas responsable en lugar de responder a la demanda pública.

Siguiendo esta línea de investigación, Carvache-Franco et al. (2022) examinan el lenguaje utilizado en Twitter para hablar de crisis y riesgos. Sus conclusiones muestran que estos debates suelen centrarse en ámbitos clave como la economía, la sanidad y el gobierno, lo que sugiere que los medios sociales desempeñan un papel crucial en la configuración de las percepciones públicas y las estrategias de respuesta en tiempos de crisis.

Además, Nisch (2023) ofrece un análisis de los tweets del Presidente Zelensky durante la invasión de Ucrania. Sus conclusiones revelan un sentimiento positivo constante y un llamamiento a la unidad y el apoyo, lo que demuestra el poder de las redes sociales para fomentar la solidaridad frente a la adversidad.

Hancu-Budui et al (2020) realizaron un estudio sobre el uso de las redes sociales por parte de las entidades fiscalizadoras europeas y constataron que su presencia en estas plataformas promociona eficazmente los servicios públicos. Sin embargo, también detectaron una falta de estrategia para la participación en línea, sobre todo en relación con los mensajes medioambientales y de sostenibilidad.

Basándose en este tema del compromiso digital, MacKay et al. (2022) examinaron el uso de Instagram por parte de influencers canadienses durante la pandemia. Su investigación sugiere que, aunque los influencers no hicieron un uso extensivo de los constructos del Modelo de Creencias de Salud, sus publicaciones lograron generar diversos niveles de interacción pública, lo que demuestra los matices del impacto de los influencers durante las crisis sanitarias.

El análisis de sentimientos se ha utilizado ampliamente para estudiar el discurso público durante las crisis. Lyu et al. (2021) y Monselise et al. (2021) llevaron a cabo un análisis del sentimiento en debates relacionados con la vacunación COVID-19, destacando las preocupaciones del público y el cambio de actitud hacia la vacunación. Los resultados mostraron un aumento general del sentimiento positivo a lo largo del tiempo, siendo la confianza la emoción principal. Mee et al. (2021) realizaron un análisis de sentimientos del discurso sobre el Brexit entre los diputados británicos, revelando diferencias discretas en el uso del lenguaje en todo el espectro político. Kovács et al. (2021) utilizaron el análisis de sentimientos para examinar las reacciones públicas en Twitter al asesinato de Ján Kuciak, demostrando cómo las redes sociales pueden revelar patrones en el sentimiento público que se corresponden con acontecimientos y narrativas políticas. Vrana et al. (2023) llevaron a cabo un análisis de las conversaciones de los ciudadanos de la UE en Twitter durante la crisis energética de 2022-23. Descubrieron que el miedo y la tristeza predominaban en las conversaciones. Descubrieron que predominaban el miedo y la tristeza, lo que indicaba sentimientos mayoritariamente negativos que se mantenían en todos los idiomas.

A modo de comparación, Maghyereh y Abdoh (2022) examinaron cómo el sentimiento afectó a la volatilidad de los activos durante la crisis financiera y la pandemia del COVID-19. Sus conclusiones ponen de relieve el influyente papel del sentimiento público en los mercados financieros, que afecta a distintos tipos de activos de diferentes maneras en tiempos de crisis.

Del mismo modo, Vrana et al. (2023) analizaron el sentimiento en las conversaciones de Twitter entre ciudadanos de la UE durante la crisis energética de 2022-23. Su trabajo muestra un tono dominante de miedo y tristeza, que refleja la preocupación generalizada de los ciudadanos por los precios de la energía y los acontecimientos políticos, independientemente de las barreras lingüísticas.

Estudios comparativos como el de Heidenreich et al. (2020) ofrecen una visión del discurso sobre la migración en las redes sociales, demostrando la frecuente y negativa expresión de las cuestiones migratorias por parte de facciones políticas tanto de extrema izquierda como de extrema derecha. Traber et al. (2020) examinan los discursos de los primeros ministros durante las crisis económicas y constatan un mayor desplazamiento de la culpa hacia actores externos cuando aumenta el desempleo nacional. Tasente (2023) examina los métodos de comunicación en línea utilizados por los líderes mundiales durante la crisis de Ucrania, destacando la importancia de una amplia gama de estrategias de comunicación para captar eficazmente a las audiencias mundiales.

Bjola y Zaiotti (2020) analizan la reputación en línea de las organizaciones mundiales, en particular de la UE durante la crisis de los refugiados, y sugieren la necesidad de una gestión proactiva de la reputación en línea en situaciones de crisis. Yoon y Chung (2020) realizaron una evaluación de las campañas de diplomacia pública de la Unión Europea en Asia analizando el sentimiento y las redes semánticas. Su estudio concluyó que el contenido de las redes sociales de la UE era ineficaz a la hora de generar compromiso público, lo que sugiere la necesidad de una estrategia de desarrollo narrativo más específica.

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

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

La investigación de Nastase-Anysz y Baba (2020) pone de relieve la respuesta del sector público durante las crisis y promueve la aplicación de los principios del marketing relacional para reforzar la respuesta a las crisis y la comunicación. En el ámbito de la salud pública, Ali (2021) explora la función del análisis de sentimientos, en particular en el contexto del aprendizaje en línea durante COVID-19, y propone metodologías que pueden ayudar a los funcionarios de salud pública a gestionar las crisis.

Existe una clara laguna en la literatura actual sobre la aplicación de los principios del marketing relacional a la gestión de crisis y la comunicación en el sector público. Aunque hay estudios, como el de Nastase-Anysz & Baba (2020), que tocan este tema, es necesaria una investigación más profunda para comprender cómo pueden utilizarse eficazmente estos principios durante las crisis.

Por lo tanto, el análisis del sentimiento en las redes sociales es una baza importante para comprender y gestionar los debates públicos en situaciones críticas. La literatura confirma que las redes sociales desempeñan un papel importante en la comunicación de crisis de las instituciones públicas. Sin embargo, se necesitan enfoques estratégicos que incorporen principios de marketing relacional para mejorar la eficacia de la comunicación de crisis.

3. Método de investigación

Para llevar a cabo nuestra investigación, empleamos un enfoque de centralización de datos utilizando la plataforma Fanpagekarma.com. Extrajimos un total de 11.781 publicaciones de la página oficial de Twitter del Banco Central Europeo, desde el 28 de octubre de 2013 hasta el 2 de junio de 2023. Además, para identificar posibles diferencias en las estrategias de comunicación, dividimos el conjunto de datos en tres periodos:

- Periodo 1: del 28 de octubre de 2013 al 10 de marzo de 2020: Este período puede caracterizarse como uno sin incidentes geopolíticos importantes.
- Periodo 2: del 11 de marzo de 2020 al 23 de febrero de 2022: Este período estuvo marcado por la crisis provocada por la pandemia del Covid-19.
- Periodo 3: del 24 de febrero de 2022 al 6 de junio de 2023: Este período se caracterizó por la crisis generada por la invasión del ejército ruso en Ucrania y la guerra en curso entre las dos partes beligerantes.

Para el análisis del sentimiento en el discurso en línea, utilizamos RStudio junto con los siguientes paquetes: *tm*, *SentimentAnalysis* y *syuzhet*. Realizamos un análisis del discurso utilizando dos métodos distintos: el método AFINN y el método NRC.

Al evaluar la actitud expresada en el anuncio del Banco Central Europeo (BCE), el uso del método AFINN y el enfoque NRC tiene varias ventajas y es extremadamente útil. En primer lugar, el enfoque AFINN ofrece una evaluación cuantitativa del sentimiento a través de sus puntuaciones de sentimiento precalculadas, lo que permite un estudio rápido y sencillo de la conversación del BCE (Lennox et al., 2020). Con el uso de esta técnica, los investigadores pueden reconocer y seguir los cambios de humor a lo largo del tiempo, lo que les brinda información importante sobre qué tan bien funcionaron las tácticas de comunicación del BCE durante la pandemia de Covid-19 y la guerra de Ucrania. La técnica NRC, por otro lado, permite un análisis más detallado al recopilar sentimientos y emociones particulares expresados en los tweets del BCE gracias a su extenso léxico (Ali, 2021). Los investigadores pueden determinar las emociones subyacentes que impulsan la comunicación del BCE durante las crisis gracias al conocimiento cualitativo de los sentimientos expresados por este método. El estudio proporciona un mayor conocimiento de las estrategias de

comunicación adaptables del BCE, así como de los efectos de determinados llamamientos emocionales sobre la participación y la confianza del público mediante la utilización del enfoque NRC. La combinación del método AFINN y el enfoque NRC proporciona un análisis completo y profundo del sentimiento en la comunicación del BCE. Esta combinación ofrece información sobre la opinión pública y su respuesta y permite una evaluación más detallada de la eficiencia de las iniciativas de comunicación de crisis del BCE. La aplicación de estas dos técnicas mejora la precisión y confiabilidad general del análisis de sentimiento, lo que permite a los investigadores llegar a hallazgos sólidos e influir en cómo se comunicarían en el futuro el BCE y otras instituciones que enfrentan crisis similares.

Método AFINN: El método AFINN (creado por Finn Årup Nielsen) es un enfoque basado en el léxico ampliamente utilizado para el análisis de sentimientos. Asigna una puntuación de sentimiento predefinida a cada palabra de un texto en función de su connotación emocional. El léxico AFINN consiste en una lista de palabras, cada una asociada a una puntuación de sentimiento que va de -5 a +5, donde las puntuaciones negativas indican sentimiento negativo, y las positivas, sentimiento positivo. En nuestra investigación, aplicamos el método AFINN utilizando el paquete *SentimentAnalysis* de RStudio. El paquete calcula la puntuación de sentimiento de cada entrada sumando las puntuaciones individuales de sentimiento de las palabras presentes en la entrada. Las puntuaciones de sentimiento resultantes pueden clasificarse como positivas, negativas o neutras en función de un umbral predefinido.

Método NRC: El método NRC (Consejo Nacional de Investigación) es otro enfoque basado en léxicos para el análisis de sentimientos. Se centra en la identificación de emociones y sentimientos expresados en un texto. El léxico NRC consiste en un amplio conjunto de palabras asociadas a categorías específicas de emociones, como alegría, ira, miedo, tristeza, etc.

Para aplicar el método NRC, utilizamos el paquete *syuzhet* de RStudio. El paquete nos permite identificar la categoría de emoción dominante en cada entrada comparando las palabras del texto con las categorías de emoción del léxico NRC. Contando las palabras asociadas a cada categoría de emoción, obtenemos una representación cuantitativa del contenido emocional de los mensajes.

Mediante la aplicación de los métodos AFINN y NRC, pretendíamos obtener una comprensión exhaustiva del sentimiento y las características emocionales de las publicaciones en Twitter del Banco Central Europeo durante los periodos de tiempo especificados. Estos métodos proporcionan información valiosa sobre la evolución de las estrategias de comunicación y el sentimiento del público en respuesta a distintos acontecimientos geopolíticos y crisis.

4. Resultados

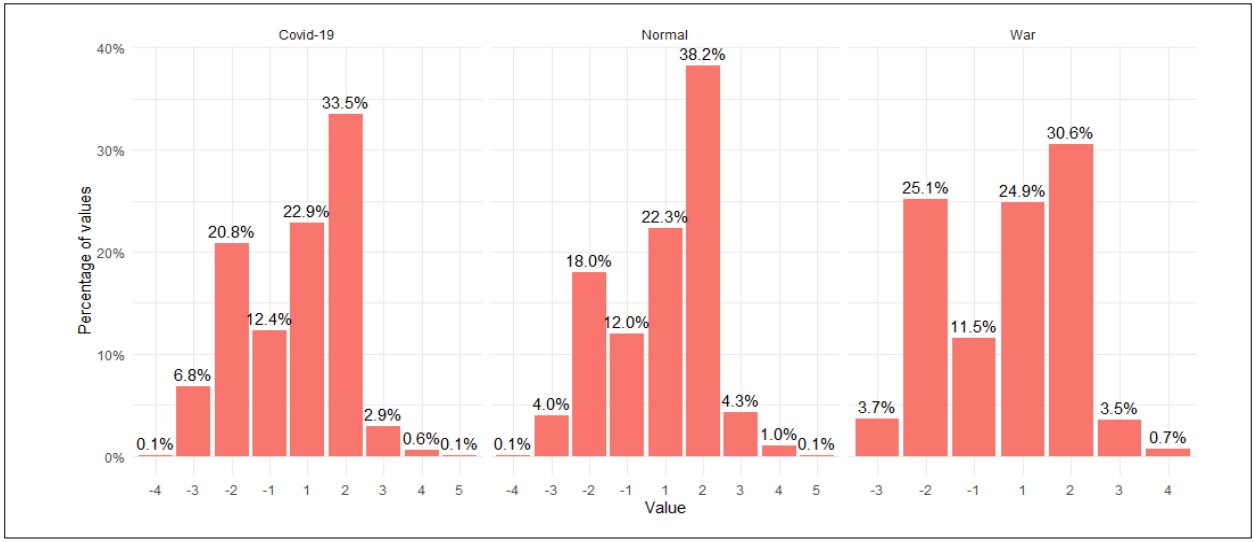
4.1. Análisis del sentimiento

El discurso público del Banco Central Europeo (BCE) siempre ha sido un determinante crucial del sentimiento de los mercados y de las tendencias económicas. El BCE ha venido utilizando Twitter como herramienta clave para difundir sus mensajes y decisiones de política monetaria. Este informe ofrece un análisis exhaustivo del discurso público del BCE en Twitter desde el 28 de octubre de 2013, hasta el 10 de marzo de 2020, utilizando el método AFINN, que evalúa las emociones en una escala de -5 a +5, en la que -5 representa palabras muy negativas y +5 palabras muy positivas.

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

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

Figura 1. Análisis del sentimiento AFINN



Fuente: elaboración propia

Durante el período analizado, los mensajes del BCE en Twitter estuvieron compuestos principalmente por palabras con connotaciones positivas, que representaron el 65,9% del discurso. Este tono positivo se distribuyó de la siguiente manera +1 = 22,3%, +2 = 38,2%, +3 = 4,3%, +4 = 1%, y +5 = 0,1%. Por el contrario, el componente negativo constituyó el 34,1% del discurso, con -1 = 12%, -2 = 18%, -3 = 4%, y -4 = 0,1%.

Estos datos sugieren que el BCE utilizó un vocabulario predominantemente positivo, quizá para inspirar confianza, estabilidad y optimismo, elementos críticos en la comunicación de los bancos centrales. El elevado porcentaje de palabras moderadamente positivas (+2) podría estar relacionado con mensajes que tranquilizan a los mercados sobre la adecuación de las medidas de política monetaria, la solidez de la economía de la zona del euro o la solidez de las instituciones financieras.

Durante el periodo COVID-19 se produjo un cambio notable. El discurso del BCE se inclinó hacia palabras positivas en un 60% (+1 = 22,9%, +2 = 33,5%, +3 = 2,9%, +4 = 0,6%, +5 = 0,1%), mientras que las palabras negativas aumentaron al 40% (-1 = 12,4%, -2 = 20,8%, -3 = 6,8%, -4 = 0,1%). Este cambio podría reflejar la respuesta del BCE a la crisis económica provocada por la pandemia. El aumento de las palabras negativas podría corresponder a referencias a riesgos económicos, incertidumbres o desaceleraciones. Mientras tanto, el mantenimiento del positivismo podría representar los esfuerzos por tranquilizar a los mercados y a los ciudadanos, haciendo hincapié en el compromiso del BCE de utilizar sus herramientas para mitigar el impacto económico de la pandemia.

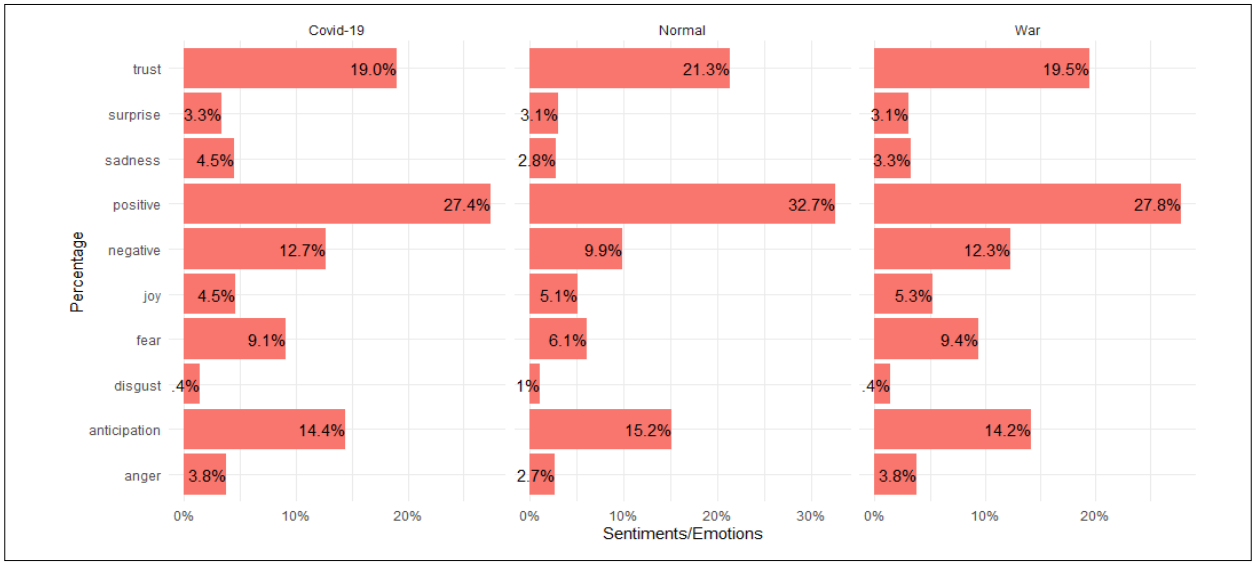
En el periodo de la guerra de Ucrania, la comunicación del BCE se reajustó ligeramente, centrándose en palabras positivas en un 59,7% (+1 = 24,9%, +2 = 30,6%, +3 = 3,5%, +4 = 0,7%), y en palabras negativas en un 40,3% (-1 = 11,5%, -2 = 25,1%, -3 = 3,7%). Este

ajuste sugiere que, si bien el BCE reconoció los riesgos geopolíticos y económicos (-2 palabras), también subrayó continuamente la resistencia, la estabilidad y la eficacia de la respuesta política (+1 y +2 palabras).

En conclusión, el discurso del BCE en Twitter muestra un tono predominantemente positivo en los distintos periodos, lo que posiblemente refleja una comunicación estratégica para fomentar la confianza y el optimismo en medio de la incertidumbre. A pesar de las variaciones durante los periodos de crisis, se mantiene un tono positivo resistente, lo que sugiere un compromiso para tranquilizar a los mercados sobre la capacidad del BCE para responder eficazmente a las crisis.

Este análisis del discurso tiene un valor incalculable para comprender la estrategia de comunicación del BCE y las tendencias del sentimiento del mercado. La puntuación emocional del método AFINN ofrece información sobre el tono del BCE en distintos periodos, lo que permite conocer los esfuerzos de comunicación del banco central y prever la orientación de la política económica. Demuestra cómo los bancos centrales pueden aprovechar las plataformas de las redes sociales para lograr una comunicación eficaz y la participación del público, algo esencial en el mundo digitalizado actual.

Figura 2. Análisis del sentimiento del NRC



Fuente: elaboración propia

Analizar el sentimiento del discurso de una institución pública, en particular en plataformas de redes sociales como Twitter, puede proporcionar una visión profunda de su estrategia de comunicación y su compromiso con sus grupos de interés. El discurso del Banco Central Europeo (BCE) desde el 28 de octubre de 2013 hasta el 10 de marzo de 2022, analizado mediante el método de análisis de sentimiento NRC, ofrece un ejemplo ilustrativo de cómo puede utilizarse el análisis de sentimiento para examinar la estrategia de comunicación de una institución durante diversos períodos, como la pandemia de Covid-19 y la guerra en Ucrania.

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

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

El sentimiento general del discurso del BCE durante el período especificado, según se deduce de los datos proporcionados, parece ser mayoritariamente positivo. El BCE utilizó palabras que generaban un sentimiento positivo en el 32,7% de su discurso, mientras que las palabras que generaban un sentimiento negativo sólo representaron el 9,9% de su discurso. Esta preponderancia de las palabras de sentimiento positivo sugiere una estrategia de comunicación centrada en mantener un tono optimista, posiblemente para generar confianza, fomentar la seguridad e infundir una sensación de estabilidad entre sus interlocutores. Esta estrategia está en consonancia con el papel del BCE como principal institución financiera responsable del mantenimiento de la estabilidad financiera en la zona del euro.

En cuanto a las emociones generadas por las palabras utilizadas en el discurso del BCE, la mayoría de ellas generaron sentimientos de confianza (21,3%) y anticipación (15,2%). Esto sugiere un esfuerzo estratégico por parte del BCE para generar credibilidad entre sus interlocutores y crear una expectativa de resultados positivos. Por otra parte, la presencia de miedo (6,1%), aunque no es dominante, sugiere que el BCE es consciente de las posibles amenazas y desafíos. El uso de estas palabras puede reflejar los esfuerzos del BCE por comunicar la gravedad de determinadas situaciones y la importancia de las medidas adoptadas en respuesta.

Durante el periodo Covid-19, se produjo un ligero descenso de la proporción de palabras de sentimiento positivo (27,4%) y un aumento de la proporción de palabras de sentimiento negativo (12,7%) en el discurso del BCE. Esto podría ser un reflejo de los graves problemas planteados por la pandemia, ya que los sentimientos negativos probablemente reflejen las incertidumbres económicas y las perturbaciones causadas por la pandemia. Sin embargo, el hecho de que los comentarios positivos superaran a los negativos indica que el BCE mantiene su compromiso de mantener un tono positivo en su comunicación.

Las emociones generadas durante este periodo mostraron una disminución de la confianza y la anticipación, pero un aumento del miedo. Es probable que esto refleje la ansiedad y la incertidumbre que prevalecieron durante la pandemia. Curiosamente, la proporción de tristeza (4,5%) igualó a la de alegría, lo que posiblemente refleja la dicotomía del periodo: por un lado, la tristeza derivada de la pérdida y el trastorno causados por la pandemia y, por otro, la alegría posiblemente relacionada con la solidaridad, la resiliencia y la esperanza de recuperación.

Durante el periodo de guerra de Ucrania, la proporción de palabras de sentimiento positivo en el discurso del BCE aumentó ligeramente hasta el 27,8%, mientras que las palabras de sentimiento negativo aumentaron marginalmente hasta el 12,3%. El ligero aumento de las palabras de sentimiento positivo puede representar un intento del BCE de mantener el positivismo y la estabilidad ante una nueva crisis.

En términos de emociones, la confianza siguió siendo la emoción más generada, aunque a un nivel ligeramente superior al del período Covid-19. Esto podría sugerir que, a pesar de la nueva crisis, el BCE seguía comprometido con el mantenimiento de la confianza de sus grupos de interés. El miedo, sin embargo, disminuyó significativamente hasta el 3,3%, mientras que la alegría aumentó hasta el 5,3%. Esto podría indicar que, a pesar de la crisis en curso, el BCE proyectaba una menor sensación de miedo y promovía un mayor positivismo en su comunicación.

Así pues, el análisis del sentimiento del discurso del BCE en Twitter muestra cómo la institución adaptó su estrategia de comunicación a los distintos periodos, reflejando las circunstancias imperantes y su papel como fuerza estabilizadora del sistema financiero europeo. A pesar de las crisis, el BCE mantuvo un sentimiento general positivo en su discurso, quizá con el objetivo de inspirar confianza y estabilidad entre sus grupos de interés. Este análisis pone de relieve el potencial del análisis de sentimientos

como herramienta para comprender las estrategias de comunicación de las instituciones públicas y sus intentos de relacionarse con sus grupos de interés.

4.2. Análisis de temas

Periodo 1: La presente investigación examina la comunicación pública del Banco Central Europeo (BCE) a través de su cuenta de Twitter durante el periodo comprendido entre el 28 de octubre de 2013 y el 10 de marzo de 2020, un tiempo que puede caracterizarse por la ausencia de grandes perturbaciones geopolíticas. Este análisis identificó varios focos temáticos a partir de los tuits del banco durante este tiempo.

1. **Criptodivisas y Monedas Digitales**: Varios tweets se centran en criptodivisas como Bitcoin, señalando su naturaleza volátil y especulativa. También reconocen el potencial de una moneda digital del banco central. El BCE subraya la necesidad de monedas estables y de un equilibrio entre la privacidad y las medidas contra el blanqueo de capitales en cualquier posible moneda digital de un banco central.
2. **Transición de liderazgo**: Se aborda el cambio de liderazgo de Mario Draghi a Christine Lagarde como presidente del BCE. Ambos líderes expresan sus puntos de vista sobre la política monetaria y fiscal y el papel del BCE en diversos contextos. Por ejemplo, Lagarde hace hincapié en el cambio climático, mientras que Draghi se centra en cuestiones como el impacto de los tipos de interés negativos en el sector de las pensiones.
3. **Política monetaria y estabilidad financiera**: Los tweets mencionan constantemente las decisiones de política monetaria del BCE, con cambios en los tipos de interés y el programa de compra de activos. Draghi habla específicamente de la importancia de la política fiscal y de la necesidad de que determinados países apliquen reformas para lograr un crecimiento sostenible.
4. **Compromiso con el público**: El BCE fomenta activamente la interacción con el público, invitando a formular preguntas y opiniones a través de hashtags y compartiendo humor relacionado con el BCE. Los portales #ECBYouthDialogue y #ECBListens se mencionan como plataformas de diálogo.
5. **Cambio climático**: Lagarde destaca el papel de los bancos centrales en la lucha contra el cambio climático, respaldando el Green Deal de la UE, y abordando el papel de la sostenibilidad medioambiental en la estabilidad de precios.
6. **Supervisión y regulación bancaria**: El BCE confirma el mantenimiento de la Asistencia de Liquidez de Emergencia a los bancos griegos y aborda la necesidad de completar la unión bancaria. También da la bienvenida a Andrea Enria como nuevo presidente del Consejo de Supervisión del BCE.
7. **Divulgación y Comunicación**: El BCE comparte imágenes entre bastidores, enlaces en directo a ruedas de prensa y eventos interactivos como concursos. También reconoce los problemas técnicos de su cuenta de Twitter y celebra la consecución de determinados hitos de seguidores.

Período 2: El período comprendido entre el 11 de marzo de 2020 y el 23 de febrero de 2022 fue una época de profundos desafíos, cambios y adaptaciones, desencadenados principalmente por la pandemia de COVID-19. El objetivo de este trabajo es analizar cómo el Banco Central Europeo (BCE) comunicó estos acontecimientos en su canal de Twitter durante este periodo. El estudio

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

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

se centra en una serie de temas clave abordados por el BCE, que revelan la estrategia y la respuesta del banco a la crisis, así como su visión de futuro.

1. **Respuesta a la pandemia y política monetaria**: El BCE ha venido adoptando medidas globales en respuesta a las repercusiones económicas de la pandemia COVID-19, incluido el Programa de Compras de Emergencia para la Pandemia (PEPP) por valor de 750.000 millones de euros y la adopción de medidas temporales de relajación de las garantías. Estas iniciativas tienen por objeto garantizar la liquidez y la estabilidad de los mercados financieros y apoyar a las economías de la zona del euro. El banco también ha aplicado tipos de interés negativos como herramienta para estimular el crédito e impulsar la economía. Estas políticas son explicadas y defendidas por la Presidenta Lagarde en diversos posts, en respuesta a las críticas y preguntas del público.
2. **Euro digital y criptomoneda**: El BCE se ha embarcado en un proyecto para explorar el potencial de un euro digital. Las discusiones y actualizaciones sobre este tema sugieren que el banco ve beneficios potenciales en una moneda digital, como la aceptación universal y un medio de pago libre de riesgos. El banco también señala que un euro digital complementaría el efectivo físico en lugar de sustituirlo. El BCE también habla de criptomonedas como Bitcoin, pero con cierta cautela, destacando sus riesgos potenciales.
3. **Finanzas sostenibles y cambio climático**: El BCE muestra un compromiso significativo para hacer frente al cambio climático y promover las finanzas sostenibles, como lo demuestra la creación de un centro de cambio climático y la aceptación de bonos vinculados a la sostenibilidad como garantía. El banco también muestra su compromiso con una economía neutra en carbono y propone la creación de una unión de mercados de capitales verdes.
4. **Inclusión y diversidad**: Varias publicaciones destacan el compromiso del BCE de fomentar la diversidad y la inclusión en sus popias filas y en el ámbito económico en general. Algunos ejemplos son el establecimiento de objetivos de género, la potenciación de la mujer en la economía y en puestos de liderazgo, y el anuncio de una Beca para Mujeres en la Economía.
5. **Expansión de la zona del euro y colaboración**: El BCE difunde información actualizada sobre los progresos realizados por Bulgaria y Croacia en la adopción del euro y en la incorporación a la unión bancaria, como reflejo de la integración y expansión en curso de la zona del euro. El BCE también participa activamente en conferencias internacionales, en las que entabla debates con los responsables de otros bancos centrales.
6. **Participación pública y transparencia**: El BCE muestra su compromiso con la participación del público y la transparencia de sus políticas y estrategias. Esto se refleja en publicaciones como el evento #ECBListens, conferencias de prensa en directo y mesas redondas, sesiones de preguntas y respuestas con miembros del Consejo y la participación de la presidenta Lagarde en eventos en línea y en Twitter.
7. **El futuro del euro**: El BCE conmemora el vigésimo aniversario del euro y subraya su importancia en la identidad y la cultura europeas. Al mismo tiempo, el banco explora nuevas tecnologías y avances, como las monedas digitales, que podrían configurar el futuro del euro.

Periodo 3: El periodo comprendido entre el 24 de febrero de 2022 y el 6 de junio de 2023 estuvo profundamente marcado por las tensiones geopolíticas, en particular la crisis provocada por la invasión rusa de Ucrania y la consiguiente guerra entre ambas

partes. Este artículo trata de analizar el discurso del Banco Central Europeo (BCE) reflejado en sus mensajes de Twitter durante esta turbulenta época. Se identificaron ocho temas centrales en los mensajes del BCE, cada uno de los cuales refleja la respuesta del banco a la crisis, así como tendencias más amplias en sus políticas y estrategias de comunicación.

1. **Inflación y tipos de interés**: Numerosos tweets destacan el compromiso del BCE de devolver la inflación a su objetivo del 2%. Esto incluye tweets el día de San Valentín y en muchas otras ocasiones, indicando la decisión del BCE de subir los tipos de interés para controlar la inflación. La presidenta del BCE, Christine Lagarde, subraya en múltiples ocasiones la importancia de combatir la inflación y lograr la estabilidad de precios. También se actualizan las decisiones de política monetaria, incluidas las subidas de tipos de interés y la intención de seguir subiéndolos hasta que la inflación vuelva a su objetivo del 2%. Además, el BCE mantiene conversaciones con representantes de la sociedad civil para abordar las preocupaciones sobre la inflación y explicar las medidas que se están adoptando para combatirla.
2. **Criptoactivos y euro digital**: Los tweets del BCE muestran un gran interés por la industria de las criptomonedas y un posible euro digital. Se menciona la estabilización de Bitcoin y la necesidad de regulación y fiscalidad en la industria de las criptomonedas, tratando el comercio de activos digitales sin respaldo como actividades de juego. También se considera la posibilidad de introducir un euro digital para proteger la libertad de pago de los ciudadanos. Se expresa preocupación por el riesgo de los criptoactivos y su posible impacto en la estabilidad financiera. Se ofrece información actualizada sobre los avances y el desarrollo del posible euro digital.
3. **Equidad para las mujeres**: En el Día de San Valentín y en el Día Internacional de la Mujer, el BCE subraya la necesidad de la equidad para apoyar el éxito de las mujeres y pide que se adopte la equidad proporcionando a las mujeres el apoyo necesario.
4. **Cambio climático**: El BCE adopta medidas coordinadas para incorporar consideraciones relativas al cambio climático en las compras de bonos corporativos, el marco de garantías, los requisitos de divulgación y la gestión de riesgos. Funcionarios del BCE, entre ellos la presidenta Christine Lagarde, hablan de abordar el cambio climático en las operaciones de política monetaria.
5. **Pertenencia a la zona del euro y a la UE**: El BCE da la bienvenida a Croacia como 20 vigésimo miembro de la zona del euro. Asimismo, destaca el fuerte apoyo de la población al euro y la importancia de mantener el dinero del banco central en el centro del sistema financiero.
6. **Estabilidad financiera y sector bancario**: La presidenta del BCE, Christine Lagarde, subraya la resistencia del sector bancario de la zona del euro y la capacidad del BCE para proporcionar liquidez cuando sea necesario. La actuación de los bancos centrales se coordina para mejorar la provisión de liquidez en dólares estadounidenses.
7. **Brexit**: El BCE analiza el impacto del Brexit en la economía británica, centrándose en los efectos negativos sobre la oferta de mano de obra y el comercio.
8. **Cuentas anuales y crecimiento económico**: El BCE anuncia sus cuentas anuales, destacando el crecimiento de su balance y el impacto de la subida de los tipos de interés. También presenta las perspectivas de crecimiento económico de la zona del euro y analiza las tendencias y previsiones de inflación.

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

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

5. Discusión

Entre 2013 y principios de 2020, el Banco Central Europeo (BCE) pareció acoger con satisfacción el creciente impacto de la digitalización en la política monetaria y la estabilidad financiera. Así lo puso de manifiesto su investigación sobre las monedas digitales. Este período también estuvo marcado por una transición de liderazgo sin sobresaltos y el lanzamiento de la iniciativa del euro digital. Esta evolución refleja el impacto de la era digital en las estrategias de comunicación de crisis, ya que los organismos públicos utilizan cada vez más los medios sociales para difundir información valiosa y promover la participación del público. Este fenómeno también ha sido identificado por Müller (2022). La participación del BCE en estos ámbitos ilustra una apreciación institucional más amplia de los medios sociales como canal importante para la comunicación política y el debate público.

En el segundo período, de marzo de 2020 a febrero de 2022, el BCE cambió su enfoque en respuesta a las exigencias imprevistas de la pandemia COVID-19. Los temas de las finanzas sostenibles y la moneda digital adquieren mayor protagonismo, en consonancia con el compromiso del BCE con la inclusión y la adaptabilidad en tiempos de perturbación económica mundial. La comunicación estratégica del Banco durante este periodo concuerda con las conclusiones de Arroyo Barrigüete et al. (20-22), que analizaron el contenido emocional de la comunicación de los líderes europeos. Sus conclusiones sugieren que aunque la pandemia evocó una respuesta emocional, el nivel de empatía transmitido no tuvo una correlación directa con la gravedad del impacto de la pandemia.

El tercer periodo, de febrero de 2022 a junio de 2023, se caracteriza por la comunicación del BCE en medio de las tensiones geopolíticas provocadas por la crisis de Ucrania. En este caso, los esfuerzos de comunicación estratégica del BCE, orientados a hacer frente a las presiones inflacionistas y a garantizar la estabilidad financiera, parecen coincidir con las ideas de Tasente (2023) sobre las diversas estrategias de comunicación desplegadas durante los disturbios geopolíticos. El énfasis constante del BCE en las monedas digitales y las finanzas sostenibles durante este período tumultuoso sugiere además que la institución intenta mantener una trayectoria de modernización y capacidad de respuesta en medio de un panorama de profunda incertidumbre.

A lo largo de estos intervalos, la utilización de Twitter por parte del BCE para mantener una postura comunicativa predominantemente positiva, incluso ante las crisis, ejemplifica la comprensión por parte del banco central del papel fundamental que desempeña el sentimiento en la percepción y la confianza del público. Este enfoque refleja los hallazgos académicos sobre el análisis del sentimiento, como los de Lyu et al. (2021), que subrayan la importancia del tono en la configuración del discurso público durante las crisis.

Además, las tácticas de comunicación estratégica del BCE, derivadas del análisis de sentimientos y temáticas, ofrecen un reflejo matizado de la evolución del panorama de la comunicación de crisis en la era digital. Los esfuerzos del BCE son emblemáticos de una institución que no sólo se adapta a las circunstancias cambiantes, sino que lo hace en un sofisticado diálogo con el público, equilibrando su transparencia operativa con los imperativos estratégicos del marketing relacional. De este modo, las actividades de comunicación del BCE están en consonancia con el discurso académico que subraya la necesidad de una comunicación estratégica, empática y adaptable para gestionar el sentimiento del público y mantener la estabilidad económica en tiempos de crisis.

6. Conclusiones

Un estudio de la actividad en Twitter del Banco Central Europeo (BCE) durante casi una década ilustra la importancia de la precisión léxica y el sentimiento en la gestión del debate público sobre cuestiones económicas delicadas. Como institución responsable de la política monetaria, las normas fiscales y la inflación de Europa, las consecuencias de sus preferencias comunicativas van más allá de la difusión de información y afectan a las percepciones y los equilibrios económicos.

Los datos muestran que el BCE es hábil en la gestión del sentimiento del mercado, que tiene un impacto significativo en la opinión pública y en la dinámica del mercado. La institución adopta un tono positivo en su comunicación, lo que constituye una estrategia deliberada para garantizar la confianza del público y la estabilidad de los mercados. El optimismo constante forma parte de un objetivo estratégico más amplio para infundir confianza en la capacidad de la institución para gestionar las cambiantes condiciones económicas.

Sin embargo, la investigación también reconoce la capacidad del BCE para ajustar su tono en respuesta a la gravedad de las turbulencias económicas. En tiempos de crisis, se observa un marcado aumento del uso de un lenguaje cauto y serio, lo que sugiere una estrategia comedida que equilibra el optimismo con la dura realidad de las dificultades económicas.

La precisión del BCE a la hora de abordar cuestiones económicas complejas merece un reconocimiento. El discurso de la institución se caracteriza por la claridad y la determinación, que se ponen de manifiesto en todas sus comunicaciones. Esta meticulosidad sirve para aclarar las decisiones de política, gestionar las expectativas del público y reforzar la confianza en las orientaciones de política del BCE.

Además, un análisis de los temas abordados en los tweets del BCE revela una alineación estratégica con los escenarios económicos en constante evolución. Esta adaptabilidad en la estrategia narrativa del BCE pone de manifiesto su capacidad para responder eficazmente a los nuevos retos sin dejar de ser relevante para su audiencia.

El encomiable enfoque del BCE respecto a la participación del público, puesto de manifiesto por su entusiasmo por el diálogo abierto, establece un punto de referencia para que otros lo sigan. Este enfoque interactivo no sólo refuerza el vínculo entre los responsables políticos y el público, sino que también demuestra el compromiso de la institución con la transparencia y la rendición de cuentas. Su aplicación puede servir de referencia para instituciones similares que se enfrentan a las complejidades de la comunicación en la actual era digital.

En conclusión, el análisis del discurso del BCE en Twitter pone de relieve la importancia de la elección de palabras y el sentimiento en la comunicación pública de una institución europea que se ocupa de cuestiones económicas delicadas. Subraya la necesidad de mantener un tono positivo para inspirar confianza y optimismo, reflejando al mismo tiempo la realidad de las condiciones económicas durante las crisis.

El estudio ilustra la importancia de una comunicación clara y deliberada sobre cuestiones económicas complejas y el valor de la adaptabilidad, la participación del público y la transparencia en las estrategias de comunicación institucional. El enfoque del BCE en materia de comunicación ofrece valiosas lecciones para otras instituciones públicas y contribuye a una comprensión más amplia del papel del análisis del sentimiento a la hora de evaluar y orientar las estrategias de comunicación institucional.

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

Los resultados ofrecen una base sólida para futuras investigaciones sobre el impacto de las estrategias de comunicación en el sentimiento de los mercados y en la estabilidad económica.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al español por Mihaela Panait a quien agradecemos su trabajo.

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

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Tănase Tasente
Metodología	María Alina Carataș
Recogida y análisis de datos	Tănase Tasente
Discusión y conclusiones	Tariq Tawfeeq Yousif Alabdullah
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	María Alina Carataș

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en este artículo.

10. Referencias bibliográficas

Ali, M. M. (2021). Arabic sentiment analysis about online learning to mitigate Covid-19. Journal of Intelligent Systems, 30(1), 524-540.

Arroyo Barrigüete, J. L., Barcos, L., Bellón, C., & Corzo, T. (2022). One year of European premiers leadership and empathy in times of global pandemic: A Twitter sentiment analysis. Cogent Social Sciences, 8(1), 2115693.

Bjola, C., & Zaiotti, R. (2020). *Digital diplomacy and international organisations: Autonomy, legitimacy and contestation*. Routledge.

Bunea, A., & Nørbech, I. (2022). Preserving the old or building the new? Reputation-building through strategic talk and engagement with stakeholder inputs by the European Commission. *Journal of European Public Policy*, 1–31.

Carvache-Franco, O., Gabriela Viquez-Paniagua, A., Carvache-Franco, M., Perez-Orozco, A., & Carvache-Franco, W. (2022). Risk perception and crisis communication during the Covid-19 pandemic: Analysis based on Twitter hashtags. In Tec Empresarial (Vol. 16, Issue 3, pp. 72–91). Instituto Tecnológico Costa Rica. https://doi.org/10.18845/te.v16i3.6372

Drescher, L. S., Roosen, J., Aue, K., Dressel, K., Schaer, W., & Goetz, A. (2023). Sentiments in the COVID-19 crisis communication of German authorities and independent experts on Twitter A sentiment analysis for the first year of the pandemic. In Bundesgesundheitsblatt-Gesundheitsforschung-Gesundheitsschutz. Springer. https://doi.org/10.1007/s00103-023-03699-z

Hancu-Budui, A., Zorio-Grima, A., & Blanco-Vega, J. (2020). Audit institutions in the European Union: Public service promotion, environmental engagement and Covid crisis communication through social media. *Sustainability*, *12*(23), 9816.

Heidenreich, T., Eberl, J.-M., Lind, F., & Boomgaarden, H. (2020). Political migration discourses on social media: A comparative perspective on visibility and sentiment across political Facebook accounts in Europe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *46*(7), 1261–1280.

Kamiński, M., Szymańska, C., & Nowak, J. K. (2021). Whose tweets on COVID-19 gain the Most attention: Celebrities, political, or scientific authorities? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *24*(2), 123–128.

Kovács, T., Kovács-Gy\Hori, A., & Resch, B. (2021). # AllforJan: How Twitter Users in Europe Reacted to the Murder of Ján Kuciak—Revealing Spatiotemporal Patterns through Sentiment Analysis and Topic Modeling. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, *10*(9), 585.

Lennox, R. J., Veríssimo, D., Twardek, W. M., Davis, C. R., & Jarić, I. (2020). Sentiment analysis as a measure of conservation culture in scientific literature. Conservation Biology, 34(2), 462-471.

Lyu, J. C., Han, E. L., & Luli, G. K. (2021). COVID-19 vaccine–related discussion on Twitter: Topic modeling and sentiment analysis. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(6), e24435.

MacKay, M., Ford, C., Colangeli, T., Gillis, D., McWhirter, J. E., & Papadopoulos, A. (2022). A content analysis of Canadian influencer crisis messages on Instagram and the public's response during COVID-19. In BMC Public Health (Vol. 22, Issue 1). BMC. https://doi.org/10.1186/s12889-022-13129-5

Maghyereh, A., & Abdoh, H. (2022). Global financial crisis versus COVID-19: Evidence from sentiment analysis. In International Finance (Vol. 25, Issue 2, pp. 218–248). Wiley. https://doi.org/10.1111/infi.12412

Masiulytė, G. (2023). *Cooperation between public and non-governmental organizations in refugee crisis management in Lithuania and Germany* [PhD Thesis]. Kauno technologijos universitetas.

Mee, A., Homapour, E., Chiclana, F., & Engel, O. (2021). Sentiment analysis using TF–IDF weighting of UK MPs' tweets on Brexit. *Knowledge-Based Systems*, *228*, 107238.

Monselise, M., Chang, C.-H., Ferreira, G., Yang, R., & Yang, C. C. (2021). Topics and sentiments of public concerns regarding COVID-19 vaccines: Social media trend analysis. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(10), e30765.

Mukherjee, S., Hauthal, E., & Burghardt, D. (2022). Analyzing the EU Migration Crisis as Reflected on Twitter. *KN-Journal of Cartography and Geographic Information*, *72*(3), 213–228.

Müller, M. (2022). Spreading the word? European Union agencies and social media attention. *Government Information Quarterly*, *39*(2), 101682.

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

Năstase-Anysz, R., & Baba, A. (2020). Public sector intervention in a period of crisis: Study based on applied relationship marketing principles. *European Research Studies*, *23*, 923–935.

Nisch, S. (2023). Invasion of Ukraine: Frames and sentiments in Zelensky's Twitter communication. In Journal of Contemporary European Studies. Routledge journals, Taylor & Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/14782804.2023.2198691

Ozturkcan, S., Senel, K., & Ozdinc, M. (2022). Framing the Central Bank digital currency (CBDC) revolution. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1–18.

Tasente, T. (2023). Online communication strategy of world political leaders during the Ukraine crisis (February 24-December 24, 2022). Comparative case study: Joe Biden, Ursula von der Leyen and Jens Stoltenberg. *Comparative Case Study: Joe Biden, Ursula Von Der Leyen And Jens Stoltenberg (January 8, 2023). Technium Social Sciences Journal*, *39*, 207–219.

Traber, D., Schoonvelde, M., & Schumacher, G. (2020). Errors have been made, others will be blamed: Issue engagement and blame shifting in prime minister speeches during the economic crisis in Europe. *European Journal of Political Research*, *59*(1), 45–67.

Vrana, V., Kydros, D., Kotzaivazoglou, I., & Pechlivanaki, I. (2023). EU Citizens' Twitter Discussions of the 2022–23 Energy Crisis: A Content and Sentiment Analysis on the Verge of a Daunting Winter. *Sustainability*, *15*(2), 1322.

Vrana, V., Kydros, D., Kotzaivazoglou, I., & Pechlivanaki, I. (2023). EU Citizens' Twitter Discussions of the 2022-23 Energy Crisis: A Content and Sentiment Analysis on the Verge of a Daunting Winter. In sustainability (Vol. 15, Issue 2). MDPI. https://doi.org/10.3390/su15021322

Wrycza, S., & Maślankowski, J. (2020). Social media users' opinions on remote work during the COVID-19 pandemic. Thematic and sentiment analysis. *Information Systems Management*, *37*(4), 288–297.

Yoon, S.-W., & Chung, S. W. (2020). The EU's Public Diplomacy in Asia and the World through Social Media: Sentiment and Semantic Network Analyses of Official Facebook Pages of European External Action Service and EU Delegation to the Republic of Korea. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, *19*(2).

Zaiotti, R. (2020). The (UN) making of international organisations' digital reputation: The European Union, the "refugee crisis", and social media. In *Digital Diplomacy and International Organisations* (pp. 207–226). Routledge.

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

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en España: análisis de los efectos de las campañas de comunicación y del conocimiento de la población

Sustainable Development Goals and the 2030 Agenda in Spain: an analysis of the effects of communication campaigns and public knowledge

Alberto E. López-Carrión. Doctorando en Comunicación e Interculturalidad por la Universitat de València. Graduado en Periodismo, y en Publicidad y Relaciones Públicas, también cuenta con un Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación-especialidad en Dirección Estratégica de la Comunicación. Cuenta con más de diez años de experiencia profesional, en gabinetes de comunicación de diversas empresas nacionales e internacionales, en agencias de comunicación corporativa, y en medios escritos. También ha sido Profesor Asociado del Grado en Periodismo en la Universitat de València y ha realizado una estancia de investigación en la Wageningen University & Research de los Países Bajos. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación sobre los ODS y la Agenda 2030, la comunicación y publicidad institucional o el protocolo, entre otros.
Universitat de València, España
Alberto.E.Lopez@uv.es
ORCID: 0000-0002-9548-2991

Recibido: 23/05/2023- Aceptado: 09/07/2023 - En edición: 28/09/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 23/05/2023- Accepted: 09/07/2023 - Early access: 28/09/2023 - Published: 01/01/2024

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

Resumen:

En 2015, Naciones Unidas promulgó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, un plan de acción orientado a mejorar la vida de las personas y del propio planeta. El Gobierno de España adquirió en 2018 el compromiso de que, en 2020, el 100% de la población del país conocería esta iniciativa. El objetivo de esta investigación es medir la eficacia de las campañas de comunicación sobre este tema realizadas entre 2015 y 2022, detectando las características de los perfiles que saben poco y mucho sobre esta cuestión, y también qué canales lideran su difusión. La metodología se ha basado en la realización de una encuesta a una muestra representativa de la población española (n=400). Los principales resultados muestran que la mayoría de la ciudadanía admite un conocimiento muy bajo. También que la recurrencia en los canales de difusión es muy baja, pese a que admite un mayor conocimiento a través de los medios de

Abstract:

In 2015, the United Nations announced the Sustainable Development Goals (SDGs) and the 2030 Agenda, which is a plan aimed at improving the lives of people worldwide, and protecting our planet as well. In 2018, the Spanish government made a commitment to ensuring that the country's entire population would be aware of this initiative by 2020. The aim of this research is to measure the effectiveness of the communication campaigns focused on this issue, which were carried out between 2015 and 2022, and to discover the characteristics of the profiles who have very limited knowledge about this issue, as well as those who have expert knowledge, along with the channels that have been the leaders in disseminating this information. The methodology is based on a survey of a representative sample of the Spanish population (n=400). The key findings show that the majority of citizens say they have very little knowledge about the issue. Furthermore, although the diffusion frequency on dissemination channels

Cómo citar este artículo:

López-Carrión, A. E. (2024). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en España: análisis de los efectos de las campañas de comunicación y del conocimiento de la población. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 293-315.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1997

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

comunicación y la publicidad institucional, frente a las redes sociales y la comunicación de las empresas. Como conclusión, se corrobora que las campañas realizadas hasta la fecha han resultado no ser eficaces y/o han sido insuficientes.

Palabras clave:

ODS; Agenda 2030; ONU; campañas de comunicación; conocimiento.

is very low, the interviewees admit to having gained more knowledge through the mass media and institutional advertising than through social networks and corporate communication. In conclusion, it has been confirmed that the campaigns carried out to date have proven to be ineffective and/or insufficient.

Keywords:

SDGs; 2030 Agenda; United Nations; communication campaigns; knowledge.

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

1. Introducción

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó el 25 de septiembre de 2015 los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un plan de acción global que contó con el apoyo del pleno de los 193 estados miembros que integran esta organización. La iniciativa se compone de 17 objetivos y 169 metas interrelacionados entre sí que incorporan grandes desafíos globales en los que la humanidad ha de mejorar, como poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo, reducir la desigualdad en y entre los países, o lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles, por citar ejemplos de alguno de estos objetivos (ONU, 2015a).

Los ODS forman parte de la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, en la cual se definen las líneas maestras que deben seguir las políticas públicas de desarrollo y cooperación internacional para los próximos quince años (ONU, 2015b). Desde su promulgación, han contado con diferentes visiones en cuanto su utilidad y también sobre las posibilidades reales que tienen de cumplirse en el plazo acordado por la ONU, el año 2030.

En el documento final de la Cumbre de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible Río+20 celebrada en junio de 2012 en Río de Janeiro, tres años antes de la promulgación de los ODS, la propia organización internacional se comprometió a que los objetivos estuvieran orientados a la acción, y que fueran concisos y fáciles de comunicar (ONU, 2012). Sin embargo, algunos estudios critican el lenguaje que tienen los ODS y a cómo se comunican.

Por citar algunos ejemplos, un informe científico elaborado por el International Council for Science (ICSU) en colaboración con el International Social Science Council (ISSC) asegura que los ODS son muy repetitivos y recurren en exceso a un lenguaje vago y cualitativo, en lugar de ser objetivos cuantitativos duros, medibles y con plazos determinados (ICSU y ISSC, 2015). Siguiendo esta teoría, Gómez-Gil (2018) destaca "el vocabulario extraordinariamente débil, vago e impreciso con el que se han redactado deliberadamente objetivos y metas, facilitando así su incumplimiento" (p. 113) y que a pesar de la ambición que persiguen para construir un mundo mejor, están repletos de retórica, cinismo político e incoherencia técnica.

En cuanto al rol que tiene el conocimiento por parte de la población para conseguir el cumplimiento de los objetivos, Easterly (2015) cuestiona por qué grandes planes de acción como los ODS no producen precisamente acción, afirmando que la sociedad primero debe conocerlos y saber que existen. También menciona que los profesionales que viven dentro de la burbuja del desarrollo sostenible piensan que la Agenda 2030 ha captado la atención de todo el mundo, cuando es todo lo contrario.

Respecto a la originalidad o el carácter novedoso de los ODS, Gómez-Gil (2018) también afirma que no es correcto afirmar que sea "la Agenda del Desarrollo más novedosa jamás construida, en la medida en que buena parte de sus objetivos y metas sustantivas provienen de acuerdos, cumbres y conferencias internacionales fijadas hace años e incumplidos de forma sistemática" (pp. 111-112). Uno de los acuerdos a los que se refiere fue la aprobación en el año 2000, por parte de Naciones Unidas, de la Declaración del Milenio y, un año después, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), fijando el año 2015 como fecha de vencimiento (Sanahuja y Tezanos-Vázquez, 2017). El contenido de los ODM, a diferencia del de los ODS, estaba más orientado a poner fin a la pobreza (ONU, 2000). Sobre los anteriores objetivos, Kroll (2015) sugiere que "desde la perspectiva de los países de ingresos altos, si los ODM fueron el telescopio a través del cual miraron al mundo en desarrollo, los ODS son el espejo en el que ven reflejadas sus propias políticas y desempeño" (p. 4).

Cummings et al. (2018) concluyen que los ODS representan un discurso nodal políticamente poderoso y un imaginario que ya se está aplicando a escala global. Afirman que existe un desajuste entre su visión y estrategia, que son transformadoras, y la implementación y los objetivos, que parecen representar lo mismo de siempre. Además, pronostican que el éxito de la Agenda 2030 será infructuoso a no ser que en la implementación de los ODS se aproveche el poder transformador del conocimiento. Para tal fin, apunta que existen ciertas oportunidades para que algunos colectivos alcen su voz en términos de discursos, narrativas y argumentos, asumiendo un papel activo en la implementación de los ODS.

Sobre esta participación más activa, en los últimos años algunas empresas están utilizando los valores de la sostenibilidad, el desarrollo sostenible o los ODS y la Agenda 2030, entre otros, para lavar su imagen ante la sociedad, mostrando una bien diferente que no se corresponde con la realidad. Este fenómeno se conoce como *washing*, y adquiere múltiples dimensiones (Luna-García et al., 2022). Numerosos estudios han analizado este uso superficial de los conceptos mencionados anteriormente, como por ejemplo, Ruiz-Blanco et al. (2022) analizan una de las dimensiones de este tipo de prácticas, el *greenwashing*, que definen como "la diferencia entre lo que las empresas dicen que hacen, componente discurso, y lo que hacen, componente acción", indicando también que muchas empresas lo practican porque "el público en general tiene actualmente un alto nivel de sensibilidad sobre los temas medioambientales, y las cuestiones medioambientales provocan una gran presión sobre las empresas" (p. 4040).

La plataforma inglesa ESGgen analiza otra de las dimensiones del *washing*: el *ODSwashing* o *bluewashing* (haciendo referencia al color azul de la bandera de la ONU), que definen como una forma de *greenwashing* que consiste en el marketing de las empresas y organismos que aprovechan deliberadamente los ODS para promover determinadas prácticas responsables que no concuerdan con la realidad de sus actuaciones (ESGgen, 2022). En referencia a este concepto, Heras-Saizarbitoria et al. (2022) sostienen que el compromiso de la mayoría de las organizaciones con los ODS es superficial, difundiendo poca información sobre indicadores específicos: "En la mayoría de los casos, los ODS sólo sirven para dar color y añadir iconos a los informes" (p. 324). En definitiva, estas posturas tratan de evitar que los ODS y la sostenibilidad se conviertan en un *boom* o palabra de moda (ElAlfy et al., 2020).

Partiendo de este contexto se propone, como objetivo general de la investigación, medir la percepción del conocimiento que tiene la ciudadanía sobre los ODS y la Agenda 2030 a partir de la realización de una encuesta a una muestra representativa de la población española, observando en líneas generales los efectos de las campañas de comunicación realizadas hasta la fecha. Asimismo, y a partir del objetivo general formulado, también se plantean los siguientes objetivos específicos:

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

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

OE1: Detectar patrones respecto al consumo informativo y características sociodemográficas de la población española en función de su grado de conocimiento de los ODS y la Agenda 2030.

OE2: Determinar el nivel de conocimiento de los ODS y la Agenda 2030 de la población española en los siguientes canales: medios de comunicación, redes sociales, publicidad y comunicación institucional de las principales administraciones públicas, y comunicación de las empresas.

OE3: Conocer la opinión que tiene la población española respecto al cumplimiento de los ODS y la Agenda 2030, además de conocer el punto de vista que tiene con respecto a aspectos relacionados con la comunicación y difusión de este plan de acción.

2. Revisión de la literatura

2.1. El conocimiento de los ODS a nivel internacional

En la página web oficial de los ODS, Naciones Unidas afirma que "para alcanzar estas metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas como usted" (ONU, 2015a), apelando al protagonismo de la ciudadanía para la consecución de este plan de acción. Sin embargo, numerosos estudios y encuestas señalan que, a pesar de haber transcurrido más de siete años desde que se aprobaron los ODS, existe un alto grado de desconocimiento entre la población mundial sobre ellos.

DevCom, la Red de Comunicación para el Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), realizó una comparación de varias encuestas realizadas con diferentes metodologías y en diferentes países apenas dos años después de la promulgación de los ODS. Los principales resultados obtenidos fueron, por un lado, que entre el 35 y el 45% de las personas habían oído hablar de los ODS y, por otro lado, que la conciencia de los objetivos no se traduce necesariamente en conocimiento (The SDG Communicator, 2017).

Una encuesta realizada en 2017 en Brasil reveló que el 49% de la población de este país no sabía qué eran los ODS, un 38% había oído hablar sobre ellos pero no tenían mucho conocimiento sobre este tema (un porcentaje en línea con la tendencia detectada por DevCom), el 10% declaró tener algún conocimiento y solo el 1% dijo saber mucho sobre ellos (Rede Conhecimento Social, 2018).

Por su parte, el portal francés Focus 2030 ha realizado recientemente una investigación basada en una encuesta internacional en la que, al comparar el conocimiento de los ODS en cuatro países industrializados, ha detectado que tan solo el 10% en Francia, el 9% en Alemania y en Estados Unidos, y el 7% en el Reino Unido, ha escuchado o leído alguna vez algún contenido sobre los objetivos, teniendo conocimiento de estos (Focus 2030, 2023).

Frente a estos estudios que muestran un conocimiento bajo de la población sobre los ODS, otras fuentes señalan que es mayor. Una encuesta del Foro Económico Mundial afirma que el 74% de las personas de todo el mundo tienen algún conocimiento sobre los ODS (World Economic Forum, 2019). Por países, el organismo destaca el alto grado de familiaridad que tienen en Turquía (92%) o China (90%) en comparación a países con un bajo grado, como Gran Bretaña o Japón (49% en ambos). Según este organismo, en España el 80% tiene algún conocimiento, aunque solo el 5% está muy familiarizado con los objetivos.

Precisamente, en referencia a China, una investigación realizada en cinco ciudades de este país por Guan et al. (2019) concluye que existe un nivel inusualmente alto de apoyo a los ODS por parte de su población, concretamente del 88%. Además, en cuanto al papel que juega el conocimiento sobre los ODS, este estudio señala que es "de crucial importancia para fomentar el apoyo público" (p. 14).

Finalmente, tomando como ejemplo un estudio que analiza un grupo de edad específico, AIESEC International (2020) destaca el alto conocimiento que tienen los jóvenes sobre los ODS, que llega al 73,6% de las 57.480 personas encuestadas de 157 países, con una media de edad cercana a los 25 años. Destaca que sus principales fuentes de conocimiento sobre los objetivos son la universidad y las redes sociales, y que la confianza que tienen en la consecución de los ODS es de 6,5 sobre 10.

2.2. El conocimiento de los ODS en España

En España, los ODS y la Agenda 2030 adolecieron de cierto apoyo institucional nada más haberse aprobado por la ONU, a diferencia de otros países que los comenzaron a implantar en sus respectivas políticas públicas, tal y como afirma Gómez-Gil (2018):

> Mención aparte merece España, por la pasividad, el abandono y la manifiesta indolencia que una vez más está demostrando con los ODS, como ya hizo con los ODM. Desde la aprobación de la Agenda 2030, no ha puesto en marcha iniciativa alguna, a diferencia de la mayor parte de los gobiernos del mundo. Ni siquiera en las páginas web institucionales de la cooperación española hay documento oficial alguno sobre los ODS ni tampoco ha aprobado estrategia, órgano o programa relacionados con los mismos. (p. 115)

Gracia de Rentería et al. (2019), en cambio, consideran que "los ODS han tenido un gran impulso y visibilidad en España desde que se adoptaron en 2015 y, especialmente, durante el año 2018" (p. 206). A su vez, añaden que España ocupa una buena posición en algunos rankings de implementación de los objetivos, como por ejemplo el *SDG Index and Dashboards 2018*, elaborado por la Sustainable Development Solutions Network (SDSN). Ese año, España ocupaba el puesto 25 de 156 (Sachs et al., 2018), y en el ranking de 2023 ha escalado hasta el puesto 16 de 166 (Sachs et al., 2023).

En 2018, el Consejo de Ministros aprobó el *Plan de acción para la implementación de la agenda 2030: hacia una estrategia española de desarrollo sostenible* en el que se fijaba como meta que en 2020 el 100% de la ciudadanía española conocería la Agenda 2030 y estaría sensibilizada sobre el alcance de las transformaciones que conlleva. En este plan -en el que se incide en que el conocimiento por parte de la población, acompañado de la sensibilización de la sociedad, es fundamental para el cumplimiento de la Agenda 2030- el Gobierno también adquirió el compromiso de alcanzar "un Pacto por la comunicación de la Agenda 2030 entre todas las administraciones públicas y con los actores privados y de la sociedad civil" (Gobierno de España, 2018, p. 148). Entre las medidas que establece destacan, por un lado, la elaboración de un plan conjunto de comunicación con los mecanismos de seguimiento apropiados y, por otro lado, la realización de un estudio periódico sobre los conocimientos y actitudes públicas de la ciudadanía española y de las instituciones sobre la Agenda 2030, los ODS y el desarrollo sostenible. Además, asegura que:

> La articulación de los respectivos planes y acciones de comunicación de los Gobiernos Locales, las empresas, las ONG y el Gobierno de España alrededor de un Pacto por la Comunicación de la Agenda 2030, que movilice todos los medios, espacios y canales de comunicación, de forma coherente, puede tener un impacto indudable. Respetando la diversidad y la creatividad de cada agente, la acción concertada alrededor de este Pacto permitirá modular los mensajes, realizar campañas conjuntas coordinadamente y dar seguimiento a los resultados. (p. 149).

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

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

Precisamente, en cuanto a dar seguimiento de resultados y la realización de un estudio que plantea el Pacto antes citado, a lo largo de los últimos años dos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) han preguntado a la ciudadanía algunas cuestiones relacionadas con los ODS y la Agenda 2030. En el estudio nº 3238, de enero de 2019, a la pregunta *La Agenda Horizonte 2030 es un plan estratégico para favorecer en España el desarrollo sostenible e igualitario. ¿Conoce Ud. o ha oído hablar de ella?*, el 10,8% de los encuestados afirmaba conocerla o había oído hablar de ella, mientras que el 88,7% respondió que no, que era la primera vez que oía hablar de este concepto (CIS, 2019). Más de un año después el estudio nº 3292, de septiembre de 2020, a la misma pregunta expuesta anteriormente los resultados fueron ligeramente superiores: un 29,4% afirmaba conocer o había oído hablar de la Agenda 2030, mientras un 70,4% negaba conocerla o era la primera vez que oía hablar de este plan de acción (CIS, 2020).

Boto-Álvarez y García-Fernández (2020) reconocen que aún es incierto el grado real de compromiso de la sociedad española con la sostenibilidad y, por lo tanto, las perspectivas de éxito de los ODS en España. Consideran que los primeros avances de implementación de los ODS se vieron limitados por la fragmentación e inestabilidad política que se tradujo en la convocatoria de elecciones generales en abril y noviembre de 2019. No obstante, afirman que en los últimos años España está comprometida con los ODS al máximo nivel, identificando la Agenda 2030 no solo como un nuevo contrato social obligatorio, sino también como una gran oportunidad para el país. Su investigación menciona, como ejemplo de esta afirmación, algunas campañas y acciones desarrolladas para que la población conozca la Agenda 2030:

> En el otoño de 2019, se lanzó una campaña oficial llamada #ODSéate para que la población conozca los ODS en su totalidad. Desde entonces, cualquier comunicación institucional del Gobierno, incluidas las redes sociales, se representa con el logo de los ODS, iconos y el emblema de la rueda de colores. La campaña es una de las medidas previstas por el Plan de Gabinete antes mencionado, y su misma necesidad demuestra que la ciudadanía aún no conoce adecuadamente la existencia de la Agenda 2030 (p. 2).

De esta campaña oficial puede deducirse que el logotipo de los ODS ha estado desde entonces en multitud de soportes institucionales, con la finalidad de mejorar el conocimiento de la ciudadanía.

2.3. La comunicación de los ODS y la Agenda 2030

Antes de la aprobación de los ODS y la Agenda 2030, el papel que desempeña la comunicación en el desarrollo sostenible ha sido abordado en diversas investigaciones. Díaz-Bordenave (1998) sostiene que "el desarrollo sostenible depende sobre todo de lo que los ciudadanos piensen, sientan y hagan y que, por esta razón, la comunicación es una herramienta esencial de dicho desarrollo" (p. 18). La importancia que ejerce es tal que incluso han aparecido disciplinas específicas centradas en este ámbito, como por ejemplo la Comunicación Sostenible para el Desarrollo y el Cambio Social, en la que destaca la postura de Servaes (2007), quien define este concepto como un proceso social de intercambio de conocimientos destinado a alcanzar un consenso para la acción, y que debe tener en cuenta los intereses, las necesidades y las capacidades de todos los implicados.

Toro y Rodríguez (2001) inciden, siguiendo esta idea, en el poder de la comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos, y añaden que cualquier proyecto o iniciativa "debe poner especial atención a las estrategias comunicativas" (p. 4). En esta línea, Manfredi-Mayoral (2006) defiende que es importante contar con estrategias de comunicación para apoyar el desarrollo sostenible, un argumento estrechamente relacionado con la tesis anterior.

Desde la promulgación de los ODS en 2015, diversos estudios se han ocupado de establecer diversas teorías sobre la comunicación y difusión a la sociedad de este plan de acción. Toro-Peña (2020) afirma que esta hoja de ruta internacional da escasa importancia a los procesos comunicativos e informativos: "Los ODS tienen una visión limitada de la comunicación, ya que queda reducida a su concepción más instrumental vinculada a las TIC" (p. 773).

En cuanto a los medios de comunicación, ¿cómo están comunicando los ODS? McArthur y Zang (2018) señalan que el tratamiento informativo de los ODS (y en su día de los ODM) por parte de los medios internacionales destaca y se incrementa en función de los años, cuando se desarrollan cumbres internacionales. Respecto a cómo están comunicando los ODS los medios españoles, Herranz de la Casa y García-Caballero (2020), citan algunas campañas de medios españoles como *RTVE, por un planeta mejor* lanzada en enero de 2020 por *Radio Televisión Española (RTVE)* o algunas lanzadas por corporaciones privadas como *Mediaset España* y *Atresmedia* pero sin que se vinculen directamente con los ODS. También destacan que algunos medios de comunicación especializados en responsabilidad social, como *Corresponsables, Ethic, Diario Responsable, Compromiso Empresarial* o *Cultura RSC*, en los últimos años han incorporado los ODS a sus contenidos informativos de manera habitual. En este sentido, Toro-Peña (2020) considera que "el periodismo especializado en desarrollo tiene la oportunidad de ocupar un espacio relevante en el marco de la implementación de la Agenda 2030" (p. 771).

En el ámbito de las instituciones públicas, Benavides (2018) afirma que la comunicación de los ODS se realiza principalmente a través de publicidad institucional, una vía que este autor considera "normalmente inadecuada, desfasada y probablemente muy limitada en eficacia y retorno real en la ciudadanía" (p. 52). En línea con este argumento, García-López (2007) había afirmado anteriormente que esta vía es "la única capaz de despertar el compromiso cívico de la ciudadanía" (p. 292), aunque afronta las temáticas que se difunden desde una lógica tecnocrática. Con respecto a la comunicación institucional, asegura que sus procesos "son vividos como competencia exclusiva de las propuestas de las administraciones públicas a través de la mediación de las agencias de publicidad" (p. 293). Además de estas tesis, cabe destacar la dimensión socializadora y educativa de la comunicación que realizan las administraciones públicas, que según Cortés-González (2008) tienen entre sus funciones "introducir cambios sociales, […] y deberán emplear las herramientas adecuadas para lograrlos" (p. 233).

En el ámbito empresarial, desde la promulgación de los ODS las empresas comenzaron a adoptarlos como marco para sus informes de sostenibilidad a través de procesos interorganizativos emergentes (Williams, Whiteman y Parker, 2019), siguiendo un enfoque estratégico de sostenibilidad corporativa publicando en algunas redes sociales contenidos sobre los ODS relacionados con su negocio principal (ElAlfy et al., 2020). El Observatorio de los ODS (2018), que evalúa los progresos y contribuciones de las empresas españolas en el cumplimiento de los ODS, en su primer informe destaca que "una empresa líder da apoyo a los ODS haciendo consistentes sus acciones y su comunicación" (p. 33).

Sobre el papel que están desempeñando las redes sociales en la comunicación de los ODS y la Agenda 2030, De Luca et al. (2022) concluyen que, en el caso concreto de las empresas, seis objetivos son los que más están presentes en su comunicación: alianzas para lograr los objetivos, acción por el clima, reducción de las desigualdades, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres e igualdad de género. Además, y en base al análisis CHAID realizado en su investigación, detecta que las características de los tuits publicados "como el tipo de contenido, el uso de hashtag, la existencia de un enlace y la cantidad de caracteres, así como el tipo de industria y el país de una empresa, influyen significativamente en las partes interesadas" (p. 12).

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

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

Por último, en un contexto en el que algunos de los principales problemas a la hora de comunicar los ODS son, por un lado, su vinculación con la cooperación al desarrollo; por otro lado, la amplia terminología que mezcla y diluye el desarrollo sostenible o la responsabilidad social con los nuevos conceptos que introducen los ODS; y, por último, la dispersión de propuestas, datos, información e informes que impiden ver un panorama global, algunos estudios sostienen que la comunicación de los ODS ha de ser liderada por las ciudades, citando como ejemplos algunas urbes como Nueva York, Helsinki, Bristol o Los Ángeles, que han visibilizado estos objetivos y cuyo modelo estratégico puede exportarse a cualquier otro territorio (García-Caballero et al., 2021).

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos de este estudio y determinar la eficacia de las campañas de comunicación realizadas hasta la fecha sobre los ODS y la Agenda 2030 se ha optado por realizar una encuesta, una de las técnicas más utilizadas como procedimiento de investigación (Sierra Bravo, 1991), pues recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población (Casas-Anguita, Repullo-Labrador y Donado-Campos, 2003). Con los resultados obtenidos a través de este procedimiento metodológico se pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: A partir de una muestra representativa de la población española, ¿qué porcentaje de la ciudadanía afirma haber visto alguna vez el logotipo de los ODS y la Agenda 2030?

PI2: ¿Cuáles son las características de la población que tiene un menor y mayor conocimiento sobre este plan de acción impulsado por la ONU?

PI3: A partir de una muestra representativa de la población española, ¿qué recurrencia tienen las campañas de comunicación de los ODS y la Agenda 2030 en los diversos actores que se encargan de difundirlos a la ciudadanía?

Tomando como referencia las encuestas citadas en el apartado 2.2 de este artículo, adaptándolas a las particularidades de este estudio y también a la casuística española, se ha diseñado un cuestionario de 17 preguntas cerradas (disponible para su consulta como Anexo I en https://bit.ly/odsencuesta) que pueden clasificarse, según su relación con los objetivos específicos de este estudio, en los siguientes bloques temáticos: conocimiento general de los ODS y la Agenda 2030; recurrencia de los ODS y la Agenda 2030 en los canales de difusión; y opinión sobre la difusión de los ODS y la Agenda 2030.

Con carácter previo a estas cuestiones directamente relacionadas con el objeto de estudio de este artículo, se han realizado preguntas para determinar la información sociodemográfica de la población encuestada, concretamente: sexo, edad, comunidad autónoma de residencia, nivel socioeconómico y nivel de estudios.

Para elaborar el diseño de las preguntas y respuestas se ha contado con la colaboración de dos expertos en realización de encuestas que han validado el diseño del cuestionario. Además, antes de realizar la encuesta masiva a nivel nacional, se ha realizado una prueba piloto a un grupo reducido de 25 personas con la finalidad de cerciorar la comprensión lectora de las cuestiones planteadas y también de las diferentes opciones de respuestas.

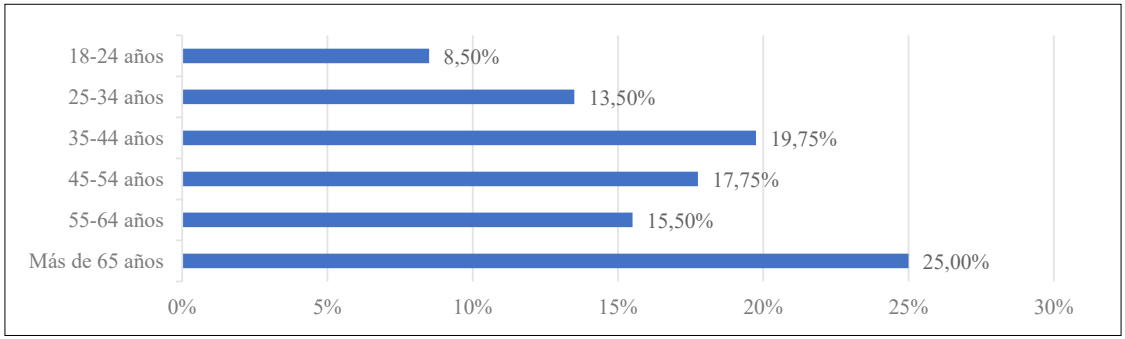
En cuanto a la plataforma de realización de la encuesta, los datos y resultados que se presentan en este artículo se han obtenido a través de Netquest, proveedor de datos para investigaciones sociales y de mercados de todo el mundo, cuyo panel de encuestas cuenta con la certificación ISO 20252. Concretamente, se ha contratado el servicio 'sampling' de esta plataforma, que consiste en,

primero, determinar el tamaño y características de una muestra; después, invitar a los y las participantes a responder el cuestionario a cambio de un incentivo; finalmente, se entregan los resultados en bruto para su posterior explotación (Netquest, 2023).

Con respecto a las principales características del diseño muestral, el ámbito ha sido nacional (España); el universo, población general de 18 a 99 años; el tamaño, 400 entrevistas; y el período de campo, entre el 12/07/2022 y el 18/07/2022. Teniendo en cuenta que la población española era de 47.432.805 habitantes a 1 de enero de 2022 según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la muestra seleccionada de 400 entrevistas es suficientemente representativa (el tamaño mínimo recomendado para esta encuesta es de 385, aceptando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%). Además, y también tomando como base los últimos datos del INE, se han introducido cuotas de sexo, edad y por comunidades autónomas para que el perfil de la muestra fuera lo más similar posible a la realidad de la población española con el fin de poder realizar afirmaciones a nivel nacional.

Sobre el perfil de los encuestados, se han seguido las características de la población española que recogen los datos más recientes del INE. Por sexos, el 53,75% corresponde a hombres y el 46,25% a mujeres. Por edades, se ha distribuido en los grupos de edad que muestra la Figura 1.

Figura 1. Distribución de los grupos de edad de la población encuestada



Fuente: elaboración propia

Por comunidades autónomas, se ha distribuido de manera proporcional a la población de cada región española. Por clase social, el criterio de clasificación que se ha seguido es el nuevo índice sociodemográfico que propone la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y que desde hace algunos años se está utilizando, por ejemplo, en el Estudio General de Medios (AIMC, 2015). Sobre este indicador, Quintas-Froufe (2018) explica que:

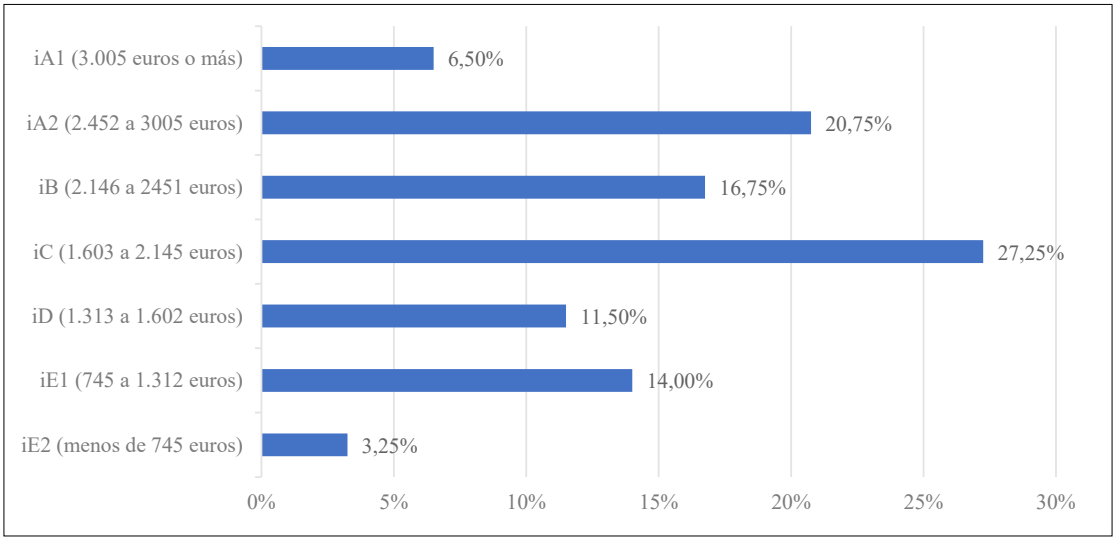
> Este índice socioeconómico ha segmentado a la sociedad española en ocho grupos: IA1 es el grupo de mayores ingresos (3.005 euros o más) y IE2 el grupo de menores ingresos (menos de 745 euros). Los grupos intermedios son: IA2 (de 2.452 a 3005 euros), IB (de 2.146 a 2451 euros), IC (1.603 a 2.145 euros), ID (de 1.313 a 1.602 euros) y IE1 (745 a 1.312 euros) (p. 880).

Siguiendo esta clasificación, la Figura 2 muestra la población encuestada en función de su nivel de ingresos, ordenados de mayor a menor. Por último, en cuanto a su formación, se distribuye como se muestra en la Figura 3.

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

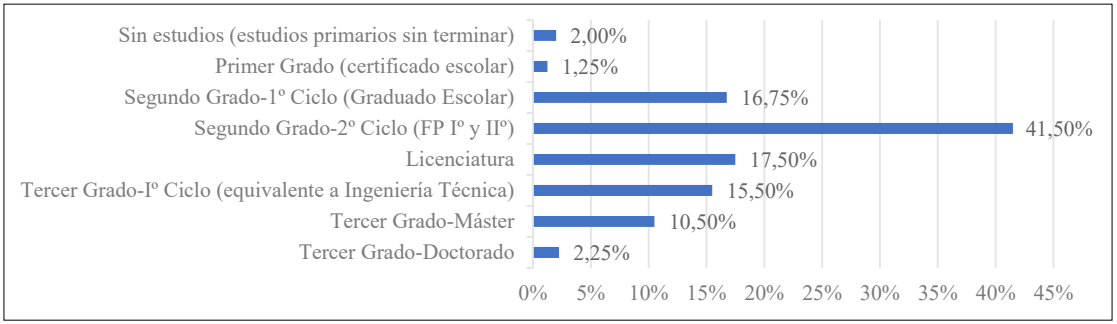
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 2. Distribución del nivel de ingresos de la población encuestada



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Distribución del nivel de estudios de la población encuestada



Fuente: elaboración propia

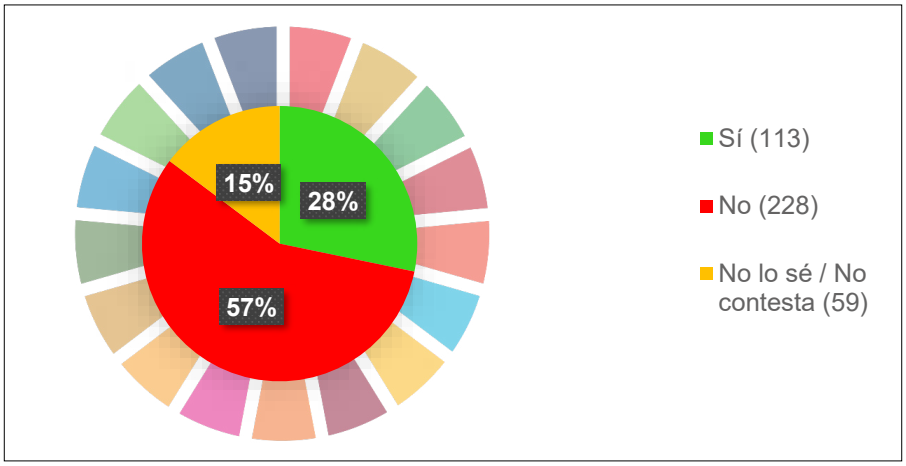
4. Análisis de los resultados

4.1. Descripción general de resultados

4.1.1. Sobre el conocimiento general de los ODS y la Agenda 2030

Este bloque temático de cuestiones ha tenido, como principal objetivo, determinar cuantitativamente el grado en general de conocimiento que tiene la población española sobre los ODS y la Agenda 2030. La primera pregunta, sin hacer referencia al tema concreto de la investigación, tenía como finalidad determinar el reconocimiento del logotipo de los ODS, mostrando una imagen del emblema en forma de rueda con los 17 colores que representa esta iniciativa de la ONU. A esta cuestión, el 57% ha contestado que no lo había visto nunca, un 28% afirma que sí lo había visto, y un 15% no lo sabe o no contesta, como se recoge en la Figura 4.

Figura 4. Respuestas a la pregunta "¿Ha visto el logotipo de los ODS anteriormente?"



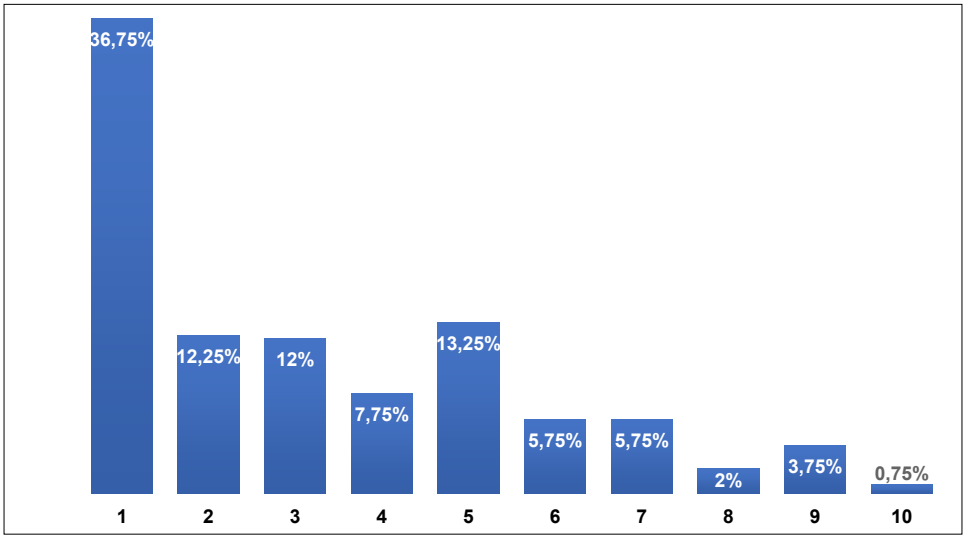
Fuente: elaboración propia

En la segunda pregunta, *En una escala 1-10, donde 1 significa 'nada' y 10 'completamente', ¿podría indicar su grado de conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030?* aparece ya la primera referencia al tema principal de la investigación, pidiendo a la ciudadanía que autoevalúe su nivel de conocimiento sobre esta materia. Tal y como muestra la Figura 5, la puntuación más baja, un 1, representa el porcentaje más alto (36,75%) y hay que destacar que un 68,75% de los encuestados y encuestadas admiten un conocimiento insuficiente, por debajo de 5. Además, la nota media resultante al dividir la suma de todas las puntuaciones entre las 400 entrevistas que componen la muestra resulta ser de un 3,27 sobre 10. Por sexos, las mujeres muestran un conocimiento medio de un 3,38 sobre 10, superior al de los hombres, de un 3,17. En cuanto a los diferentes rangos

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

de edad, se sitúan en cabeza los adultos de 34-44 años (3,63 sobre 10), mientras que a la cola se sitúan las franjas de 25-34 años y 45-54 años (3).

Figura 5. Grado de conocimiento de los ODS y la Agenda 2030

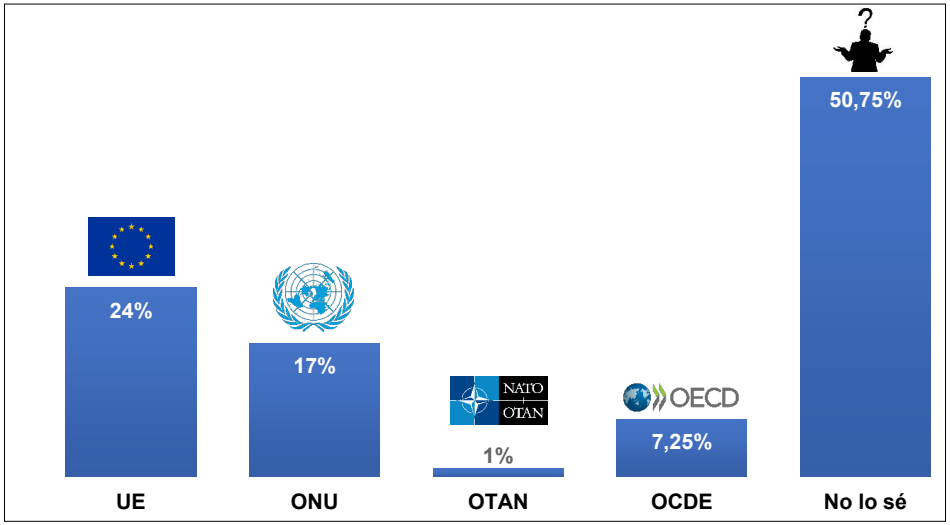


Fuente: elaboración propia

Con la finalidad de determinar si la ciudadanía tiene el conocimiento de la entidad que ha impulsado este plan de acción a favor de las personas y el planeta, se han ofrecido como alternativas la Unión Europea (UE), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y, por último, también se ofrecía la posibilidad de contestar 'No lo sé'. Como se puede apreciar en la Figura 6, los resultados muestran que el 50,75% no sabe qué organismo es el impulsor de los ODS y la Agenda 2030 y, curiosamente, la siguiente respuesta en cuanto a porcentaje (24%) es errónea, ya que el 25% declara que la UE es quien los ha promulgado. La respuesta correcta, la ONU, se sitúa en tercera posición con solo un 17% de las respuestas.

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

Figura 6. Respuestas a la pregunta "De los siguientes organismos internacionales, ¿sabría decir quién promulgó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030?"



Fuente: elaboración propia

A otra de las cuestiones realizadas, relacionada con el número de objetivos que componen los ODS y la Agenda 2030, el 90,75% afirma desconocer cuántos existen, o bien se abstiene de responder. Pese a que el 9,25% restante afirma conocer cuántos hay, al justificar la respuesta tan solo el 2% de la muestra encuestada contesta correctamente que existen 17 objetivos.

Con el propósito de determinar si las campañas de comunicación de los ODS y la Agenda 2030 han tenido éxito desde la promulgación de este plan de acción a finales de 2015, se ha preguntado a la ciudadanía si recuerda desde cuándo, aproximadamente, tiene conocimiento de este tema. Si bien la respuesta mayoritaria (61,75%) es que no lo saben o prefieren no contestar, el 5,5% afirma que tiene conocimiento de los ODS desde el mismo momento de su promulgación en 2015, el 16,25% sitúa su conocimiento durante los primeros cinco años desde su promulgación (2016-2020), el 10,75% ha tenido constancia de su existencia durante los años 2020 o 2021, y el 5,75% cree que durante los últimos meses, desde que empezó el año 2022.

Por último, también se ha preguntado si sabían que los ODS y la Agenda 2030 están presentes en el nombre de uno de los ministerios del Gobierno de España, el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Los resultados muestran que el porcentaje más elevado de los encuestados y encuestadas, un 34,25%, no sabían que existía este Ministerio, seguido de un 18,25% que no conocía el nombre exacto y un 19% que le sonaba, pero es la primera vez que era consciente del nombre de este organismo. Solo un 17% ha afirmado conocer el nombre de este Ministerio y un 11,5% prefiere no contestar o no lo sabe.

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

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

4.1.2. Recurrencia de los ODS y la Agenda 2030 en los canales de difusión

En este bloque de cuestiones de la encuesta, el objetivo ha sido detectar las principales fuentes o medios por los cuales la población española ha tenido conocimiento sobre los ODS y la Agenda 2030, desde su promulgación en 2015, en función de la recurrencia con la que han tenido acceso a contenidos sobre este tema.

En primer lugar, a la pregunta *En una escala 1-10, donde 1 significa 'nada' y 10 'completamente', ¿con qué frecuencia ha tenido conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 a través de los medios de comunicación? (por ejemplo, prensa escrita o digital, radio, televisión)*, la respuesta mayoritaria fue la puntuación más baja, que representa el 37%. Además, el 75,25% de los encuestados valora por debajo de 5 la frecuencia con la que ha tenido conocimiento sobre esta materia a través de los medios de comunicación, con una nota media de 3,05.

Preguntando a la población sobre la frecuencia que han tenido sobre este tema a través de las redes sociales (por ejemplo, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *LinkedIn* o *Youtube*) la respuesta mayoritaria también ha sido la calificación más baja, pero con un porcentaje del 52%, bastante superior al de los medios de comunicación. En este caso, las puntuaciones por debajo de 5 representan el 80,5%, y la media se sitúa en un 2,57.

Uno de los soportes de difusión con un gran interés para esta investigación es la publicidad institucional que realizan las instituciones públicas puesto que, como se ha desarrollado en el marco teórico, diversas investigaciones citan algunas campañas de comunicación que han desarrollado estos organismos para difundir entre la sociedad española los ODS y la Agenda 2030. Con la finalidad de obtener datos sobre la eficacia o no de estas campañas, al consultar a la población sobre la frecuencia que han tenido sobre este tema a través de la publicidad que realiza el Gobierno, las Comunidades Autónomas o los Ayuntamientos, nuevamente la respuesta más baja representa el porcentaje más elevado, que supera el 42%. En este caso, las puntuaciones por debajo de 5 representan el 73,25%, y la media se sitúa en un 3,03.

Por último, en cuanto a la frecuencia con la que la ciudadanía ha tenido conocimiento de los ODS y la Agenda 2030 a través de la comunicación y publicidad que realizan las empresas, se repite la tendencia de que la respuesta más baja represente el porcentaje más elevado, en este caso del 53%. En este caso, las puntuaciones por debajo de 5 representan el 81,75%, y la media se sitúa en un 2,45.

A modo de resumen de este bloque de cuestiones, en la Tabla 1 se muestra de forma comparativa la recurrencia de conocimiento de los ODS y la Agenda 2030 de la población española a través de los cuatro canales de difusión anteriormente citados. Como se observa, la tendencia generalizada es que la nota más baja de conocimiento sobre este tema representa los porcentajes más altos, descendiendo de manera gradual hasta las notas más altas, que representan los porcentajes más bajos.

Tabla 1. Comparativa de recurrencia de los ODS y la Agenda 2030 en diferentes canales de difusión

RECURRENCIA	Medios de comunicación	Redes sociales	Publicidad y Comunicación Institucional	Comunicación empresas
1	37,00%	52,25%	42,50%	53,00%
2	16,25%	14,50%	14,00%	13,75%
3	14,00%	8,25%	9,25%	9,50%
4	8,00%	5,50%	7,50%	5,50%
5	8,75%	7,25%	9,50%	8,00%
6	4,75%	3,25%	5,00%	4,25%
7	4,25%	2,50%	4,75%	2,50%
8	4,50%	4,50%	4,25%	1,25%
9	1,75%	0,75%	2,75%	1,50%
10	0,75%	1,25%	0,50%	0,75%

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar el bajo conocimiento que ha manifestado la ciudadanía a través de la comunicación y publicidad de las empresas (53%) y las redes sociales (52,25%). Estos dos soportes representan los valores medios más bajos de conocimiento como se ha mencionado anteriormente (2,45 y 2,57 respectivamente) y, además, cuentan con los porcentajes más altos de ciudadanía que admite un conocimiento inferior a 5 (81,75% y 80,50%, respectivamente).

4.1.3. Opinión sobre la difusión de los ODS y la Agenda 2030

En este último bloque de preguntas, el objetivo ha sido conocer el punto de vista de la sociedad española sobre los ODS y la Agenda 2030, especialmente aquellos aspectos relacionados con la comunicación y difusión de este plan de acción.

En primer lugar, al preguntar quién lidera en la actualidad la difusión de contenidos informativos sobre este tema, la mayoría (48,75%) afirma que son el Gobierno, las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos, seguido de los medios de comunicación (23,25%), otros organismos (13,5%), las empresas y el sector privado (8%) y las organizaciones civiles (6,5%). Al realizar la misma pregunta en forma condicional, el porcentaje que cree que debe hacerlo las instituciones públicas es bastante superior (67,25%)

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

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

en detrimento del resto: un 17,25% cree que los medios de comunicación, un 8% otros organismos, un 4,25% las empresas y sector privado, y un 3,25% las organizaciones civiles.

Con relación a si consideran que una mayor oferta de contenidos de comunicación sobre los ODS y la Agenda 2030 podría hacer más efectivo su cumplimiento, un 67% declara que sí, mientras que un 11% se muestra en desacuerdo y un 22% no lo sabe o declina responder. Al hilo de esta cuestión, y en relación con las preferencias de la audiencia, también se ha preguntado a la ciudadanía si considera que deberían tener más presencia en las campañas publicitarias y de comunicación temas como la sostenibilidad, la responsabilidad social, el respeto al medio ambiente, la desigualdad social o el desarrollo sostenible. A esta pregunta, un 76,25% responde afirmativamente, un 9,75% dice que no, y un 14% no lo sabe o no contesta.

Otro de los aspectos en los que se ha pedido la opinión de la ciudadanía es si considera que un mayor conocimiento de los ODS y la Agenda 2030 podría hacer más efectivo su cumplimiento. En este caso, el porcentaje que opina favorablemente llega al 71,75%, mientras que un 11% opina negativamente y un 17,25% no lo sabe o no contesta.

Por último, para conocer la opinión de la sociedad española sobre si se van a cumplir o no los ODS y la Agenda 2030, se ha realizado la pregunta *En una escala de 1 a 10, en la que 1 es que 'no se va a conseguir ningún avance' y 10 que 'se van a alcanzar al máximo todos los objetivos', ¿cuál considera que va a ser el grado de cumplimiento o eficacia en general de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030?* y los resultados no son nada optimistas: además de que el porcentaje más alto de respuestas (21,75%) corresponde a la puntuación más baja, es decir, la correspondiente a los que piensan que 'no se va a conseguir ningún avance', una amplia mayoría (el 64,25%) opina que el cumplimiento va a ser por debajo de 5.

4.2. Acceso a la información según el grado de conocimiento

Tras la realización de una encuesta para analizar el grado de conocimiento que declara tener la población española sobre los ODS y la Agenda 2030, los resultados permiten, a su vez, establecer un patrón o perfil de las personas con un conocimiento muy bajo sobre este tema, y también de aquellas con un conocimiento experto sobre el plan de acción de la ONU.

Tomando como base las puntuaciones más bajas (1 y 2) y las más altas (9 y 10), se ha analizado el perfil específico de estas muestras (196 y 18, respectivamente). Así, y como se puede observar en la Tabla 2, el perfil sociodemográfico de la población con un menor conocimiento de los ODS y la Agenda 2030 corresponde a hombres con más de 65 años, con un nivel de ingresos mensuales entre 1.603 y 2.145 euros y con estudios de Formación Profesional I y II. En el caso del perfil poblacional con mayor conocimiento, este lo componen mayoritariamente mujeres de más de 65 años, con un nivel de ingresos mensuales entre 1.603 y 2.145 euros y con estudios de Formación Profesional I y II. En resumen, y a excepción del sexo, las características de ambos perfiles son bastante similares.

Tabla 2. Comparativa de recurrencia de los ODS y la Agenda 2030 en diferentes canales de difusión

		POCO CONOCIMIENTO (N=196)	MUCHO CONOCIMIENTO (N=18)
SEXO	Hombre	57,14%	38,89%
	Mujer	42,86%	61,11%
EDAD	18-24	8,16%	11,11%
	25-34	14,29%	16,67%
	35-44	15,31%	22,22%
	45-54	19,39%	5,56%
	55-64	13,76%	16,67%
	Más de 65	29,09%	27,78%
INGRESOS	iA1 (3.005 euros o más)	8,16%	16,67%
	iA2 (2.452 a 3005 euros)	19,39%	11,11%
	iB (2.146 a 2451 euros)	17,35%	11,11%
	iC (1.603 a 2.145 euros)	28,57%	33,33%
	iD (1.313 a 1.602 euros)	11,73%	11,11%
	iE1 (745 a 1.312 euros)	12,76%	11,11%
	iE2 (menos de 745 euros)	2,04%	5,56%
FORMACIÓN	Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	2,04%	5,56%
	Primer Grado (Certificado escolar)	1,53%	5,56%
	Segundo Grado. 1er Ciclo (Graduado escolar)	9,69%	5,56%
	Segundo Grado. 2º Ciclo (FP Iº y IIº)	37,24%	38,89%
	Licenciatura	17,86%	16,67%
	Tercer Grado. 1er Ciclo (Equivalente a Ingeniero técnico)	14,80%	0
	Tercer Grado (Máster)	13,78%	5,56%
	Tercer grado (Doctorado)	3,06%	22,22%

Fuente: elaboración propia

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

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

Finalmente, al cruzar estos perfiles específicos con la recurrencia de los ODS y la Agenda 2030 en diferentes canales de difusión, se ha detectado que la población española con un mayor conocimiento sobre este tema se ha informado principalmente por la publicidad y comunicación que realizan las instituciones públicas y las empresas (en ambos casos, un 77,78%), seguido de las redes sociales (72,22%) y en último lugar a través de los medios de comunicación (67%). Sin embargo, en el caso de la ciudadanía con menor conocimiento, solo un 1,02% declara conocer los ODS y la Agenda 2030 gracias a las empresas, un 2,04% lo ha hecho a través de las redes sociales, y los medios de comunicación y las instituciones públicas cuentan en este caso con los registros más altos (3% y 3,03%, respectivamente).

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha medido el grado de conocimiento de la sociedad española sobre los ODS y la Agenda 2030, con la finalidad de estudiar de forma genérica los efectos que han tenido las campañas de comunicación realizadas hasta la fecha sobre esta iniciativa. Los principales resultados refrendan que existe un alto grado de desconocimiento sobre este tema, con un promedio de 3,27 sobre 10. En respuesta a la PI1, solo un 28% reconoce su símbolo y, además, la mayoría confunde o desconoce el organismo que los ha promulgado, no sabe decir con exactitud cuántos objetivos hay, incluso desconoce que existe un Ministerio del Gobierno de España que incluye la Agenda 2030 en su propia denominación.

Un factor que puede haber influido para que la ciudadanía admita un conocimiento muy bajo sobre la iniciativa podría ser las muy pocas iniciativas realizadas en España para difundir los ODS y la Agenda 2030 durante los primeros años desde su aprobación (Gómez-Gil, 2018). No obstante, los datos de este estudio certifican que incluso realizando en los últimos años campañas de gran calado como la mencionada por Boto-Álvarez y García-Fernández (2020), que consistía en incluir el logo de los ODS en todas las comunicaciones institucionales del Gobierno, éstas pueden no haber sido efectivas o suficientes.

Los datos aportados en la presente investigación, también, corroboran que no se ha alcanzado el objetivo de que en España el 100% de la población conozca la Agenda 2030 y esté sensibilizada sobre el alcance de las transformaciones que conlleva (Gobierno de España, 2019). Además, queda patente que esta meta todavía queda muy lejana en vista del porcentaje ínfimo de ciudadanos que cuentan con un conocimiento avanzado de este plan.

En línea con el OE1 y para responder la PI2, este estudio ha determinado las características de la población que cuenta con un menor y mayor conocimiento sobre este tema: el perfil que admite un menos conocimiento está compuesto mayoritariamente por hombres mientras que, en el caso del de mayor conocimiento, la mayoría son mujeres. Por lo demás, en ambos casos es bastante similar: mayores de 65 años, con un nivel de ingresos mensuales entre 1.603 y 2.145 euros y con estudios de Formación Profesional I y II. También, como conclusión de interés del OE2, las personas que admiten un conocimiento experto sobre los ODS declaran que se han informado mayoritariamente a través de la comunicación que realizan las instituciones públicas y las empresas.

Si se comparan los resultados del estudio realizado para este artículo con otros similares promovidos a nivel nacional e internacional, resulta poco usual encontrar encuestas que aseguren que la mayoría de la población declare conocer los ODS y la Agenda 2030, con la excepción de World Economic Forum (2019). Por ello, la encuesta realizada para esta investigación sigue la línea de

las que detectan un conocimiento bajo sobre los objetivos (The SDG Communicator, 2017; Rede Conhecimento Social, 2018; CIS, 2019; CIS, 2020; Focus 2030, 2022). No obstante, en el caso de los perfiles poblacionales que admiten un mayor o menor conocimiento, esta investigación ha hallado algunas discrepancias con otras encuestas. Por ejemplo, aunque los datos obtenidos a nivel internacional por AIESEC International (2020) ponen énfasis el alto conocimiento que tiene la juventud, la encuesta realizada para este artículo detecta en España unos niveles mucho más inferiores para este grupo de la población, destacando otros como, por ejemplo, los de 35-44 años o los mayores de 65. Hay que tener en cuenta, no obstante, que el 71% de los y las jóvenes españoles están muy o extremadamente preocupados por el cambio climático, superando la media europea que se sitúa en el 46% (Alianza por la Solidaridad, 2021), por lo que los índices bajos antes mencionados se refieren únicamente a su conocimiento sobre los ODS y la Agenda 2030, y no a si están o no movilizados con el contenido y los valores de este plan de acción.

En cuanto a la recurrencia de las campañas de comunicación de los ODS y la Agenda 2030 en los diversos actores que se encargan de difundirlos a la población española, y respondiendo a la PI3, los valores son muy bajos en los cuatro canales analizados, un claro ejemplo del compromiso superficial con este plan de acción que apuntan Heras-Saizarbitoria et al. (2022). Los promedios sobre 10 de la recurrencia en los medios de comunicación (3,05), o en la publicidad y comunicación institucional que realizan las Administraciones Públicas (3,03) son ligeramente superiores a los detectados en las redes sociales (2,57) o las acciones de publicidad y comunicación realizadas por las empresas (2,45). En esta línea, la mayoría de la ciudadanía encuestada opina que los organismos públicos lideran en la actualidad la difusión de este tema entre la sociedad española, pero un porcentaje aún mayor cree que las instituciones deberían comprometerse todavía más con su comunicación y tener un rol aún más protagonista. Esta idea es un ejemplo del papel activo que demandan Cummings et al. (2018) a algunos actores de la sociedad con la finalidad de que los ODS y la sostenibilidad no se conviertan en un *boom* pasajero (ElAlfy et al., 2020) propio de aquellos que recurren a las múltiples dimensiones del *washing*.

En esta investigación, también, se refleja la importancia que tiene el conocimiento para, en este caso, sensibilizar a la población española sobre el alcance de las transformaciones que conllevan los ODS y la Agenda 2030 (Gobierno de España, 2018). Para conseguir su éxito y que puedan ser una realidad, la sociedad debe conocerlos y saber que existen (Easterly, 2015), y la comunicación tiene, una vez más, un papel fundamental, como lo ha tenido hasta ahora para sensibilizar a la sociedad del poder transformador del desarrollo sostenible (Díaz-Bordenave, 1998; Toro; Rodríguez, 2001; Manfredi-Mayoral, 2006; Servaes, 2007). En línea con los argumentos expuestos y con lo planteado en el OE3, la mayoría de la muestra poblacional de este estudio piensa que una mayor oferta de contenidos de comunicación y un mayor conocimiento sobre los ODS y la Agenda 2030 podría hacer más efectivo su cumplimiento.

En definitiva, el presente artículo ha tratado de ofrecer una perspectiva general del conocimiento que existe en España sobre la iniciativa impulsada por la ONU en 2015, con vistas a cumplir con los objetivos y metas que formula de cara al año 2030. La investigación y sus principales conclusiones pretenden servir de punto de partida a futuros estudios que aborden, desde perspectivas más específicas y en mayor profundidad, cómo se están comunicando los ODS y la Agenda 2030.

La principal limitación a la que se ha enfrentado este estudio es, precisamente, la variedad de canales de difusión a través de los cuales la ciudadanía puede adquirir conocimientos sobre esta cuestión, como son los analizados de manera genérica en este artículo: medios de comunicación, redes sociales, publicidad y comunicación institucional, y comunicación empresarial. Son ám-

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

bitos muy dispares, con características muy diferentes, y cada uno de ellos resulta de interés para tratar en futuras investigaciones y análisis. Como futura línea de estudio, también se sugiere el análisis de cada una de las acciones y campañas de comunicación sobre los ODS y la Agenda 2030, para así determinar cuáles han sido más o menos eficaces, además de valorar si en su conjunto han sido suficientes.

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

6. Agradecimientos

El autor desea agradecer a José Manuel Pavía Miralles, catedrático del departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València y director del Grupo de Investigación en Procesos Electorales y Opinión Pública, así como a Julián Cárdenas Herrera, profesor del departamento de Sociología y Antropología Social de la Universitat de València, su colaboración para la revisión y validación del cuestionario en el que se ha basado la metodología del presente artículo. Del mismo modo, desea agradecer a los profesores Germán Llorca-Abad, Lorena Cano-Orón y José María Herranz de la Casa por sus comentarios y orientaciones recibidos a lo largo del proceso de investigación.

El autor agradece igualmente el trabajo de traducción de Charles Arthur quien diligentemente ha traducido este texto al inglés.

7. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales. (2020). YouthSpeak Survey. Global Report 2020. https://bit.ly/webuka

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2015). Nuevo sistema de clasificación socioeconómica en el EGM. https://bit.ly/aimc2015

Alianza por la Solidaridad. (2021). La juventud española sitúa a la crisis ecológica como el segundo problema más grave. https://bit.ly/alianzasolidaridad2021

Benavides-Delgado, J. (2019). Los problemas de los ODS, la RS y la Comunicación. En A. Monfort de Bedoya y N. Villagra García (Eds.), *Progreso, dificultades y propuestas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: Memoria Académica Curso 2018-2019*, pp. 39-62. Universidad Pontificia Comillas.

Boto-Álvarez, A.; García-Fernández, R. (2020). Implementation of the 2030 Agenda Sustainable Development Goals in Spain. *Sustainability*, *12*(6), 2546. https://doi.org/10.3390/su12062546

Casas-Anguita, J; Repullo-Labrador, J.R.; Donado-Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria, 31*(8), 527-538. https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8

Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). Estudio nº 3238. Barómetro de enero 2019. https://bit.ly/e3238cis

Centro de Investigaciones Sociológicas (2020). Estudio nº 3292. Barómetro de septiembre 2020. https://bit.ly/e3292cis

Cortés-González, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios públicos, 11*(22), 226-237. https://bit.ly/pubinst_dimsocedu

Cummings, S.; Regeer, B.; De Haan, L.; Zweekhorst, M.; Bunders, J. (2018). Critical discourse analysis of perspectives on knowledge and the knowledge society within the Sustainable Development Goals. *Development Policy Review*, *36*(6), 727-742. https://doi.org/10.1111/dpr.12296

De Luca, F.; Iaia, L.; Mehmood, A.; Vrontis, D. (2022). Can social media improve stakeholder engagement and communication of Sustainable Development Goals? A cross-country analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, *177*, 121525. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121525

Díaz-Bordenave, J. (1998). La comunicación como herramienta esencial del desarrollo sostenible. *Población y Desarrollo*, *9*(14), 10-18. https://bit.ly/pyd1998

Easterly, W. (2015). The trouble with the sustainable development goals. *Current History, 114*(775), 322-324. https://doi.org/10.1525/curh.2015.114.775.322

ElAlfy, A.; Darwish, K. M.; Weber, O. (2020). Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword? *Sustainable Development*, 28(5), 1418-1430. https://doi.org/10.1002/sd.2095

ESGgen. (2022). What is Bluewashing? https://www.esggen.com/the-science/bluewashing/ https://bit.ly/esggenblue

Focus 2030 (2023). Qui connaît les Objectifs de développement durable? Comparaison entre 4 pays industrialisés. https://bit.ly/focus2030

García-Caballero, S.; Herranz de la Casa, J.M.; Moya-Ruiz, A.S. (2021). Ciudades sostenibles: La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en España. En N. Sánchez-Gey Valenzuela y M.L. Cárdenas-Rica (Coords.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 194-222). Fragua.

García-López, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (4), 291-306. https://bit.ly/mglpubinstitucional

Gracia de Rentería, P.; Ballesteros-Olza, M.; Pérez-Zabaleta, A. (2019). Los objetivos de desarrollo sostenible: Una agenda para transformar el mundo. *Economistas*, *162-163*, 205-209. https://bit.ly/economistas162163

Gobierno de España. (2018). Plan de acción para la implementación de la agenda 2030: hacia una estrategia española de desarrollo sostenible. https://bit.ly/planaccion2030

Gómez-Gil, Carlos (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, *140*, 107-118. https://bit.ly/odsrevcritica

Guan, T.; Meng, K.; Liu, W.; Xue, L. (2019). Public Attitudes toward Sustainable Development Goals: Evidence from Five Chinese Cities. *Sustainability, 11*(20), 5793. https://doi.org/10.3390/su11205793

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

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

Heras-Saizarbitoria, I.; Urbieta, L.; Boiral, O. (2022). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 29*(2), 316-328. https://doi.org/10.1002/csr.2202

Herranz de la Casa, J.M.; García-Caballero, S. (2020). Comprometidos con los ODS: cómo están comunicando las organizaciones los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En J.M. Herranz de la Casa y E.J. Gómez-Ciriano (Coords.), *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde una perspectiva de los Derechos Humanos, el Trabajo Social y la Comunicación*, pp. 25-54. Tirant lo Blanch.

International Council for Science; International Social Science Council (2015): *Review of the Sustainable Development Goals: The Science Perspective*. International Council for Science. https://bit.ly/icsuissc

Kroll, C. (2015). *Sustainable Development Goals: Are the Rich Countries Ready?* Bertelsmann Stiftung. https://bit.ly/kroll2015

Luna-García, Á; Martín-Cárdaba, M.Á; Villar-Cirujano, E. (2022). Sostenibilidad y comunicación en redes sociales: una reflexión sobre el engagement y el valor reputacional de las marcas. En Martínez-Sala, A.M.; Paradinas-Márquez, C.; Muñoz-Sastre, D. (Coords.), *Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos*, pp. 267-278. GEDISA.

McArthur, J.W.; Zang, C. (2018). Measuring the diffusion of the Millennium Development Goals across major print media and academic outlets. *Global Policy, 9*(3), 313-326. https://doi.org/10.1111/1758-5899.12553

Manfredi-Mayoral, J.L. (2006). Estrategias de comunicación en apoyo del desarrollo sostenible. *Revista de Enseñanza Universitaria*, extra 2006, 141-148. https://bit.ly/manfmayoral

Netquest (2023). Servicios cuantitativos: Sampling. https://bit.ly/netquestsampling

Observatorio de los ODS. (2018). La contribución de las empresas españolas a los objetivos de desarrollo sostenible. Primer informe. https://bit.ly/observatorioods

Organización de las Naciones Unidas (2000). Resolución 55/2 de la Asamblea General "Declaración del Milenio" A/RES/55/2 (13 de septiembre de 2000). https://bit.ly/onu2000sep

Organización de las Naciones Unidas (2012). Documento final de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible Río+20 "El futuro que queremos" A/CONF.216/L.1. (20 a 22 de junio de 2012). https://bit.ly/onu2012jun

Organización de las Naciones Unidas (2015a). Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://bit.ly/webonuods

Organización de las Naciones Unidas (2015b). Resolución 70/1 de la Asamblea General "Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible" A/RES/70/1 (25 de septiembre de 2015). https://bit.ly/onu2015sep

Quintas-Froufe, N. (2018). La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: de la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016). *Estudios sobre el mensaje periodístico, 24*(1), 871-885. https://doi.org/10.5209/ESMP.59984

Rede Conhecimento Social (2018). 49% dos brasileiros não sabem o que são os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. https://bit.ly/redeconbrasil

Ruiz-Blanco, S.; Romero, S.; Fernández-Feijoo, B. (2022). Green, blue or black, but washing–What company characteristics determine greenwashing? *Environment, Development and Sustainability, 24*(3), 4024-4045. https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x

Sachs, J.D.; Schmidt-Traub, G.; Kroll, C.; Lafortune, G. y Fuller, G. (2018). *SDG Index and Dashboards Report 2018*. Bertelsmann Stiftung y Sustainable Development Solutions Network (SDSN). https://bit.ly/2018sdgindex

Sachs, J.D., Lafortune, G., Fuller, G. y Drumm, E. (2023). *Implementing the SDG Stimulus. Sustainable Development Report 2023*. Dublin University Press. https://doi.org/10.25546/102924

Sanahuja, J.A.; Tezanos-Vázquez, S. (2017). Del milenio a la sostenibilidad: retos y perspectivas de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. *Política y Sociedad*, *54*(2), 533-555. https://doi.org/10.5209/POSO.51926

Servaes, J. (Ed.). (2007). *Communication for development and social change*. SAGE Publications India.

Sierra-Bravo, R. (1991). *Técnicas de Investigación social*. Paraninfo.

The SDG Communicator (2017). What People Know and Think About Sustainable Development. https://bit.ly/sdgcommunicator

Toro, J.B.; Rodríguez, M. (2001). La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. https://bit.ly/torrod

Toro-Peña, Ó. (2020). El periodismo especializado en desarrollo en el marco de la Agenda 2030. Una mirada hacia España. En I. Aguaded-Gómez, A. Vizcaíno-Verdú (Eds. lit.), *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 771-777). Grupo Comunicar. https://doi.org/10.3916/Alfamed2020

Williams, A.; Whiteman, G.; Parker, J.N. (2019). Backstage interorganizational collaboration: Corporate endorsement of the sustainable development goals. *Academy of Management Discoveries, 5*(4), 367-395. https://doi.org/10.5465/amd.2018.0154

World Economic Forum (2019). Global Survey Shows 74% Are Aware of the Sustainable Development Goals. https://bit.ly/wefsdg

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

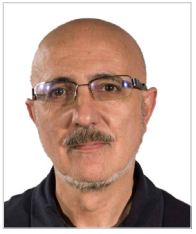
La visión de Google News desde la academia: *scoping review*

The vision of Google News from academia: scoping review

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

Carlos Lopezosa. Doctor en periodismo por la Universitat Pompeu Fabra e investigador visitante en la Universidad de Barcelona (Beca postdoctoral Margarita Salas). Su tesis doctoral se centró en el estudio de los factores de posicionamiento de sitios intensivos en contenidos, y en especial de medios de comunicación online, así como en la evaluación de herramientas de análisis SEO. Es especialista en posicionamiento en buscadores y en sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad. Ha sido profesor asociado de la Universitat Pompeu Fabra, impartiendo docencia en la Facultad de Comunicación, en los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.
Universitat de Barcelona, España
lopezosa@ub.edu
ORCID: 0000-0001-8619-2194

Mari Vállez. Doctora en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra y miembro del Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura de la Universitat de Barcelona. Profesora del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universitat de Barcelona. Coordina el doble grado de Gestión de Información y Documentación Digital + Comunicación Audiovisual.
Universitat de Barcelona, España
marivallez@ub.edu
ORCID: 0000-0002-3284-2590



Javier Guallar. Doctor en Información y Documentación por la Universidad de Barcelona y Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra, es profesor y secretario académico de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona y director del posgrado Contenidos Social Media de esta universidad . Miembro del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC), ha participado en varios proyectos financiados. Es subdirector de la revista Profesional de la información, y director de las colecciones de libros Profesional de la información y EPI Scholar en Editorial UOC. Cuenta con amplia trayectoria profesional como documentalista de prensa en medios de comunicación. Sus líneas de investigación principales son: Curación de contenidos, documentación periodística, documentación audiovisual, social media, periodismo digital y publicación científica.
Universitat de Barcelona, España
jguallar@ub.edu
ORCID: 0000-0002-8601-3990

Cómo citar este artículo:
Lopezosa, C.; Vállez, M. y Guallar, J. (2024). La visión de Google News desde la academia: *scoping review*. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 317-332.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1891

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 09/01/2023 - Aceptado: 12/06/2023 - En edición: 28/09/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 09/01/2023 - Accepted: 12/06/2023 - Early access: 28/09/2023 - Published: 01/01/2024

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

Resumen:

Google News es un servicio de noticias en línea que recopila diariamente titulares de varias fuentes informativas y los presenta en la página principal como si fuera un periódico. Este servicio es gratuito y redistribuye información de diferentes medios de comunicación acreditados y seleccionados, lo que lo convierte en una gran fuente de lectores para estos medios. En la investigación académica, Google News ha sido objeto de estudio en diversos artículos que analizan sus efectos y su relevancia. Bajo esta premisa nace esta investigación que lleva a cabo una revisión sistemática exploratoria, también conocida como "*scoping review*" con la motivación de examinar el corpus de artículos académicos publicados sobre Google News. Los objetivos específicos fueron determinar las ideas clave y conceptos principales relacionados con Google News, incluyendo las metodologías más utilizadas, y ofrecer aportes basados en evidencias sobre Google News y sus efectos presentes y futuros. Los resultados de esta investigación proporcionan una visión general de los estudios científicos sobre Google News y sus resultados más significativos.

Palabras clave:

Google News; scoping review; cibermedios; posicionamiento en buscadores; periodismo digital; SEO; periodismo.

Abstract:

Google News is an online news service that collects daily headlines from various news sources and presents them on its homepage in a newspaper-like format. This free service redistributes information from accredited and selected media, making it a valuable source of readership for these media outlets. Google News has been the subject of academic research in several articles examining its effects and relevance. With this premise in mind, the aim of this research was to conduct an exploratory systematic review, also known as a "scoping review," to examine the body of academic articles published on Google News. The specific objectives were to identify key ideas and major concepts related to Google News, including commonly used methodologies, and to provide evidence-based insights into the present and future effects of Google News. The results of this research offer an overview of scientific studies on Google News and their most significant findings.

Keywords:

Google News; scoping review; digital news media; search engine optimization; digital journalism; SEO; journalism.

1. Introducción

Google News es un agregador de noticias que recopila diariamente titulares de cientos de fuentes informativas y las estructura, al menos parcialmente, en función del perfil de cada usuario. El servicio es gratuito y carece de publicidad.

De este modo, Google News actúa como un amplificador de contenidos procedentes de un amplio conjunto de medios de comunicación seleccionados y acreditados como tales. Naturalmente, esto supone la posibilidad de añadir un importante tráfico de lectores a los medios de comunicación que forman parte del agregador.

El mundo académico no ha sido ajeno a Google News, de modo que disponemos ya de un corpus significativo de investigaciones dadas a conocer a través de artículos científicos que examinan, desde diversos puntos de vista, Google News y sus repercusiones en el ecosistema periodístico

Ante esta circunstancia parece conveniente llevar a cabo una revisión sobre este corpus científico-académico en forma de *scoping review*, es decir, de una revisión sistematizada exploratoria. Por tanto, la presente investigación se centra en analizar los artículos académicos publicados sobre Google News.

A tales efectos, los objetivos específicos que nos planteamos son los siguientes:

1. Identificar y caracterizar las ideas clave y los conceptos principales manejados en las investigaciones sobre Google News, lo que incluye identificar las metodologías más utilizadas, así como intentar identificar huecos u oportunidades de investigación para futuros desarrollos.
2. Presentar una síntesis del debate actual sobre Google News basada en las evidencias obtenidas con el análisis realizado.

Para cumplir con los objetivos anteriores se ha aplicado el *Framework* SALSA (Hart,2008; Booth et al., 2012) a fin de, en primer lugar, buscar y evaluar artículos académicos (Codina et al., 2021) y, en segundo lugar, analizar y sintetizar trabajos académicos publicados sobre Google News.

2. Marco teórico

Los buscadores generalistas como Google y Bing, entre otros, tratan de filtrar de forma eficiente las noticias en sus páginas de resultados a partir de las consultas de los usuarios. Sin embargo, la inmensa cantidad de información disponible en internet hace que ofrecer los resultados más adecuados para los usuarios, se haya convertido desde hace tiempo en una tarea compleja (U et al., 2016). Ante esta circunstancia, algunos buscadores han desarrollado servicios centrados en la información noticiosa que no dependen estrictamente de las búsquedas de los usuarios, como por ejemplo Bing News, en el caso de Microsoft, o de Google Discover y Google News, en el caso de Google.

Google News, que es el objeto de este trabajo, es un agregador de noticias que diariamente recopila miles de titulares procedentes de fuentes informativas confiables y los muestra en su página principal con un diseño, al menos en parte, similar a la portada de un medio de comunicación.

Esto implica que este servicio desarrollado por Google redistribuye noticias, y con esto amplifica su alcance, aportando tráfico adicional a los medios de comunicación previamente acreditados como tales. Esto último se debe a que, para aparecer en este agregador, los medios de comunicación deben solicitar su admisión.

Esto, a su vez, implica que un medio de comunicación puede ser excluido de Google News si no cumple determinados requerimientos. Asimismo, tampoco podrán formar parte de Google News aquellos sitios web que, aun publicando contenido de calidad, no sean estrictamente medios de noticias, es decir, sitios que carecen del concepto de una sala de redacción.

En este sentido, según recoge Google News (Sullivan, 2019) el servicio busca el modo de recompensar contenidos periodísticos que se presumen independientes y que son originales. Para ello, toma como base al medio o la fuente de origen, y en función de sus algoritmos puede ubicar su contenido en lugares preferentes de sus resultados.

En parte, Google News es un amplificador de los principales medios de cada país, pues se calcula que los grupos de comunicación más importantes representan el 69% de concentración de las noticias de Google News en algunos países, tal como recogen algunos estudios (Nechushtai y Lewis, 2019). Aun así, los analistas consideran que Google News beneficia en general a todos los medios de comunicación que forman parte de su base de datos ya que les permite incrementar sus audiencias y, en consecuencia, o bien aumentar sus ingresos publicitarios (Colangelo y Tortit, 2018) o bien incrementar las posibilidades de ganar suscriptores.

En definitiva, formar parte de Google News como fuente de información es algo valioso para las empresas de medios. Por un lado, se calcula que envía unos seis mil millones de clics mensuales a editores de todo el mundo (Patel, 2019). Por otro lado, aporta

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

tráfico cualificado al que las empresas de medios pueden intentar fidelizar. En concreto, algunos estudios estiman que el 60% de las personas confían en Google News para informarse (Wilson, 2016).

No obstante, debemos señalar que históricamente la relación entre los medios de comunicación y Google también ha sido conflictiva, con altibajos en sus relaciones al menos desde el año 2007.

Una de las razones del conflicto proviene principalmente de la circunstancia de que las páginas de Google, y entre ellas, las de Google News a veces se convierten en el lugar en el que se informan los usuarios, sin que acudan a las fuentes originales (Lee y Chyi, 2015; Marcos-Recio et al., 2015). Esto sucede con la página de resultados de Google cada vez más, ya que tiende a extraer información de las fuentes originales e impide que los usuarios accedan a la fuente. También se ha identificado que una parte de los usuarios navegan de forma superficial por la portada de Google News leyendo el titular y la entradilla, pero sin llegar a acceder al contenido de la noticia que está alojada en el sitio web del medio de comunicación en cuestión (Chrysanthos et al., 2016).

Este hecho genera conflictos muy variados que van desde aspectos financieros, pasando por asuntos de audiencias y tráfico web e incluso de acusaciones de oligopolio, entre otros.

Existen algunos precedentes destacados de estos conflictos en distintos países, entre los que destaca, entre otros, el caso español. En lo que respecta a España, a finales de 2014 se vivió una gran polémica, por un lado, entre los agregadores de noticias y los motores de búsqueda y, por otro lado, los medios de comunicación, a causa de la aprobación, en enero de 2015, del canon AEDE o tasa Google (Guallar, 2015; Lopezosa 2022), que exigía a Google el pago de una tasa por su servicio Google News, lo que provocó el cierre de este servicio durante 8 años.

Desde inicios del 2022, Google News España ha vuelto a estar activo, razón por la que consideramos especialmente interesante plantear esta investigación.

3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación y determinar cuál es la visión de la academia sobre Google News se ha aplicado una revisión con aproximación sistemática, de tipo *scoping review*.

Por tanto, a continuación, se explica cómo se ha obtenido el banco de documentos que ha sido objeto de nuestros análisis. También indicamos sus métricas correspondientes.

Los resultados de la revisión sistematizada han permitido establecer y sustentar el marco teórico y conocer la evolución de las publicaciones académicas sobre la curación de contenidos en medios de comunicación.

Para el desarrollo de la revisión sistematizada se ha seguido el Framework SALSA (Hart, 2008; Booth et al., 2012; Codina et al., 2021). (véase tabla I.)

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

Tabla 1. Adaptado del *Framework* SALSA

Aplicación del *Framework* SALSA	
Fase	**Criterio**
Search	**Database:** Scopus y Web of Science
	Ecuación de búsqueda: TITLE ("google news")
	Años de publicación: 2002 (año de lanzamiento de Google News)-2022 (02/08/2022)
AppraisaL	**Número inicial de documentos:** 69. Socups 39, WoS 26 **Número inicial de documentos sin duplicados:** 45 **Número final (N) tras aplicar criterios de inclusión/exclusión:** 33
	Criterios de inclusión/exclusión: eliminación de falsos positivos, los documentos deben tener estructura IMRyD o similar español (método explícito y presentación de resultados), los artículos deben estar en inglés o, y deben tratar de forma central sobre Google News, para lo cual se requiere que la palabra clave Google News forme parte del título
Synthesis	Mediante tablas de datos y síntesis narrativa
Analysis	**Se analizan los siguientes componentes de cada artículo:** – Objeto de estudio – Objetivos – Preguntas/ Problemas/ Hipótesis – Metodología – Resultados – Etiquetas (Palabras clave) – Categoría (Tema)

Fuente: adaptado de Booth et al. (2012)

Respecto a la extracción de datos, los esquemas anteriores fueron decididos por todos los autores, uno de ellos procedió a su extracción y otro de los autores procedió a la verificación, y las discrepancias se resolvieron por consenso.

Una vez obtenido el banco de documentos se procedió al análisis de las referencias aplicando un mismo esquema de análisis a todas las investigaciones. Tras la extracción de datos y la confección del banco de documentos final se procedió a la clasificación de los 33 documentos mediante tablas y una síntesis narrativa articulada alrededor de los temas principales detectados de forma inductiva.

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

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

4. Resultados

Este trabajo presenta un estudio panorámico sobre la producción académica relacionada con Google News.

Del análisis de las fichas del banco de documentos, se ha podido determinar que los estudios sobre Google News se han centrado en los siguientes temas: (1) difusión, consumo de noticias y efecto en la opinión pública, (2) personalización de noticias, (3) cobertura de noticias de salud, (4) Google News y su relación con los medios de comunicación, (5) recuperación de información y procesamiento de lenguaje natural, y por ultimo (6) una serie de temas diversos que hemos agrupado como otros por carecer de una entidad que sí se ha identificado en los casos anteriores.

4.1. Difusión, consumo de noticias y efecto en la opinión pública

La difusión de las noticias a través de Google News, su consumo y su efecto en la toma de decisiones por parte de los lectores, es uno de los grandes bloques de investigación que se han venido desarrollando en la academia desde el lanzamiento de este agregador de noticias en el año 2002.

En este sentido los estudios más representativos han tratado de estudiar la cobertura geográfica de Google News para identificar los medios adscritos y el tipo de noticia publicada en portada, ajustándose para ello a distintos estudios de caso centrado en países como Estados Unidos y la India (Watanabe, 2013), Alemania (Schroeder y Kralemann, 2005), o Brasil, Colombia y México (Cobos, 2020; 2021). Por otro lado, este tipo de investigaciones han permitido conocer la recepción de noticias tomando como elemento de análisis las respuestas a búsquedas específicas en Google News, algunas de ellas, por ejemplo, vinculadas a noticias locales (Fischer, et al., 2020) o a consultas de búsqueda específicas como "búsqueda de información" (Wilson y Maceviciute, 2013).

Asimismo, dentro de este gran bloque podemos observar el desarrollo de estudios sobre el efecto de Google News en la opinión pública y en definitiva, en la toma de decisiones de los lectores. En este sentido, destacan los estudios de Du y Song (2022) que estudiaron la adquisición de información a través de Google News para comprobar si su consumo podía influir en la toma de decisiones financieras. El trabajo de Young y Atkin (2022) examinó la sección de noticias internacionales de Google News con el fin de evaluar la *agenda settings* establecida por este agregador de noticias y su efecto en los lectores.

Cabe destacar que las investigaciones sobre este gran bloque son estudios de caso que tienen un claro carácter metodológico mixto, ya que en general se aplican metodologías tanto cuantitativas como cualitativas. En este sentido, Watanabe (2013) realizó un análisis de contenido de las noticias identificadas, para ello, recogió 65.278 noticias cada 10 minutos, 24 horas al día, 7 días a la semana, entre el 20 de febrero y el 19 de abril de 2011. Por su parte, Cobos (2021) analizó 3,738.375 noticias agregadas en las ediciones de Brasil, Colombia y México, de enero a marzo de 2015. Y, Schroeder y Kralemann (2005) estudiaron 700 fuentes alemanas.

Por otro lado, Fischer, et al. (2020) complementaron su muestra con Google Trends y aplicaron cálculos de estadísticas descriptivas sobre las frecuencias de los medios en todos los términos identificados para el análisis de sus datos. Otros autores, en cambio, como Wilson y Maceviciute, (2013) utilizaron Google Alerts durante un período de dos años (2010-2012) para identificar su muestra, concretamente 194 noticias sobre "recuperación de información" que después analizarían a través de la técnica de

análisis de contenido. Bajo la misma perspectiva metodológica se muestran los estudios sobre la opinión pública y Google News identificados en esta revisión centrado en la identificación de los datos con herramientas y servicios como EDGAR (servicio de US-Securities and Exchange Comission SEC) y Comscore (Du y Song, 2022), y sobre el análisis de contenido de los titulares y fragmentos de la sección de noticias mundiales de Google News durante 14 días durante noviembre de 2019 (Young y Atkin, 2022).

4.2. Personalización de noticias

Otro de los grandes bloques en los que se han desarrollado investigaciones sobre Google News tiene que ver con la personalización. Los trabajos relacionados con esta temática han tratado de abordar el grado de personalización de las noticias que permiten los algoritmos de búsqueda de noticias (Evans et al., 2022). Se ha estudiado el efecto de la personalización implícita y explícita en el contenido y en la diversidad de fuentes (Haim et al., 2018), el nivel de personalización de la búsqueda web para estimar el riesgo de atrapar al usuario en los llamados filtros burbuja (Cozza et al., 2016), y los resultados de búsqueda web en Google News que se personalizan en función del historial de navegación de cada usuario (Le et al., 2019).

Todos estos trabajos han tratado de debatir en torno a la personalización de la búsqueda de noticias y la diversidad de fuentes de noticias en una sola pieza de investigación (Evans et al., 2022), analizar cómo la personalización explícita de Google News afecta a la diversidad de las noticias presentadas (Haim et al., 2018), medir el nivel de personalización de los resultados devueltos por Google News a diferentes tipos de usuarios cuando buscan en un conjunto de datos de noticias (Cozza et al., 2016), y analizar los resultados de búsqueda para cuantificar la magnitud y condicionamiento de la personalización de estos resultados en Google News (Le et al., 2019).

En general los estudios desarrollados sobre la personalización de noticias han utilizado metodologías muy variadas. A continuación, se hace una recopilación de las que nos han resultado más novedosas. Evans et al (2022) diseñaron una investigación de métodos mixtos que funcionó como un experimento. Solicitaron a los participantes realizar cuatro búsquedas: "Theresa May", "Jeremy Corbyn", "Voto popular" e "Inmigración". Se pidió a todos los participantes que completaran el estudio en el mismo período de tiempo (entre las 14:45 y la medianoche del 20 de marzo de 2019). Para registrar la diversidad de puntos de vista de las recomendaciones en Google News, se analizó el contenido de los 192 artículos únicos de la encuesta experimental para determinar su preferencia hacia el término de búsqueda.

Por otro lado, Haim et al. (2018) llevaron a cabo una prueba exploratoria basada en agentes en el que se crearon tres usuarios con distintos comportamientos en línea para estudiar cualitativamente los efectos de la personalización de noticias. Concretamente, se crearon tres cuentas en Google News y se personalizaron de manera distinta, tomando en consideración diferentes temas y secciones principales de este servicio de Google, para después analizar los resultados obtenidos.

Asimismo, Cozza, et al. (2016) por su parte analizaron el nivel de personalización de Google News a partir del *data set* de Signal Media One-Million News Articles (https://research.signal-ai.com/datasets/signal1m.html), que consiste en una variedad de noticias (de diferentes fuentes) recopiladas, consiguiendo así una muestra de 1 millón de artículos.

Por último, Le et al. (2019) realizaron un análisis comparativo de resultados de búsqueda. Para ello adaptaron a Google News un sistema de auditoría que permitió reflejar el comportamiento de cuentas de Twitter con puntos de vista políticos opuestos.

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

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

4.3. Cobertura de noticias de salud

Uno de los grandes temas noticiosos estudiados sobre Google News tiene que ver con la cobertura de noticias médicas y su agregación a través del servicio de Google. En esta temática las principales investigaciones se centran en las noticias sobre los siguientes ámbitos: cáncer colorrectal (Basch et al., 2022), quiropráctica (Al-Azdee et al., 2018), mamografía (Young-Lin y Rosenkrantz, 2017) y lactancia (Seror et al., 2010).

Cada uno de estos estudios tienen un objeto de estudio propio y tienen un eje común que es Google News y las noticias online sobre cada tema central de cada estudio.

Por ejemplo, Basch et al. (2022) analizaron el contenido relacionado con la detección y prevención del cáncer colorrectal en los artículos de Google News publicados durante el mes nacional de concienciación sobre el cáncer colorrectal (marzo de 2022) con el objetivo de investigar el tipo de contenido presentado en Google News sobre este tipo de cáncer.

Por su parte, Al-Azdee et al. (2018) trataron de analizar noticias publicadas en Google News sobre el tratamiento quiropráctico y los accidentes cardiovasculares con el propósito de estudiar la relación causal no verificada entre el tratamiento quiropráctico y el accidente cerebrovascular.

Asimismo, Young Lin y Rosenkrantz (2017) presentaron la cobertura de noticias publicadas en Google News sobre las mamografías y su detección precoz de cáncer de mama, todo ello para caracterizar esta cobertura y conocer la postura de dichas noticias con respecto a esta técnica de detección.

Por último, Seror et al. (2017) investigaron si el escándalo de la melamina en las fórmulas para lactantes (noticia de 2008 que se difundió rápidamente en internet sobre el efecto de un producto para bebés) influyó en la decisión de amamantar, por parte de la comunidad china francesa.

En general para el desarrollo de estas investigaciones se realizaron estudios de caso centrados en las temáticas de salud de cada investigación. Por ejemplo, se analizaron 100 noticias en inglés recopiladas en marzo de 2022 (mes Nacional de Concienciación sobre el Cáncer Colorrectal) para el estudio de Basch et al. (2022); se diseñó una investigación de análisis de contenido cuantitativo tomando datos desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2015 y utilizando para ello Google News para la investigación de Al-Azdee et al. (2018); y se llevó a cabo una revisión manual de 100 noticias publicadas en Google News Estados Unidos durante un período de 9 años para las consulta "mamografía" para el trabajo de Young Lin y Rosenkrantz (2017).

Por el contrario, la investigación de Seror et al. (2017) aplicó la metodología de observación principalmente, que consistió en analizar prospectivamente los datos recopilados entre mayo de 2008 y abril de 2009 para medir las prácticas de lactancia materna en un hospital del distrito Este de París. Asimismo, inscribieron a todas las pacientes que dieron a luz durante el mismo período de tiempo (n = 2.304), de las cuales 205 eran de China.

4.4. Google News y su relación con los medios de comunicación

Otro de los bloques temáticos identificados gracias al desarrollo de la *scoping review* es la relación existente entre Google News y los medios de comunicación (Cobos, 2018). En particular, estos estudios se han centrado entre la dicotomía entre Google News España y los medios de comunicación españoles (Marcos-Recio et al., 2015; Calzada y Gil, 2020).

En las líneas de trabajo aplicadas se observan dos ejes principales. Por un lado, los estudios que tratan de conocer las opiniones de los editores en jefe, directores y propietarios de medios de indexados en Google News para explorar las percepciones y experiencias acerca de Google News de estos perfiles profesionales (Cobos, 2018). Y, por otro lado, a estudiar y analizar la situación previa al establecimiento de la Ley de Propiedad Intelectual en España y otras similares respecto a Google News y las consecuencias de su aplicación (Marcos-Recio et al., 2015), razón por la cual suspendió su servicio Google News en España, pero también conocer el efecto en los medios de comunicación online españoles tras el cierre en 2014 de Google News en su edición española (Calzada y Gil, 2020).

El objetivo principal de estos estudios sobre Google News España fue el de analizar la situación a la que se enfrentaba la prensa española tras la marcha del agregador comparándola con otros países europeos (Marcos-Recio et al., 2015) como es el caso de Google News Alemania (Calzada y Gil, 2020), todo ello para comprender el papel y el impacto de los agregadores de noticias en el mercado de diferentes maneras.

En general estos estudios han utilizado metodología cualitativa y cuantitativa muy variada. Por ejemplo, Cobos (2018) realizó entrevistas semiestructuradas a editores en jefe, directores y propietarios de medios de comunicación latinoamericanos. Por su parte, Marcos-Recio et al. (2015) llevo a cabo una revisión de la literatura lo que le permitiría dar respaldo a sus reflexiones sobre las consecuencias del cierre de Google News España, y Calzada y Gil (2020) recogieron datos de tráfico web y estadísticas de participación de usuarios en versión de escritorio utilizando la herramienta SimilarWeb (del 1 de junio de 2014 y el 31 de mayo de 2015) para conocer la reducción del porcentaje de lectores tras la marcha de Google News España.

4.5. Google News, recuperación de información y algoritmos

Otro de los grandes bloques investigativos desarrollados sobre Google News hace referencia a estudios sobre recuperación de información, lo que incluye vocabularios controlados, algoritmos y en definitiva, aspectos técnicos en los que Google News funciona como herramienta para desarrollar productos y protocolos relacionados con las búsquedas y los resultados de las mismas.

En este sentido, encontramos estudios sobre aprendizaje para filtrado de información y minería de datos (Montejo-Ráez et al., 2009; 2010), algoritmos y procesamiento del lenguaje natural (Wubben et al., 2010), algunos específicamente centrados en el chino (Hong et al., 2006; 2009) y en el árabe (Alzahrani, 2013), el flujo de noticias (Das et al., 2007), y la minería de texto y redes sociales (Joshi, y Gatica-Perez, 2006).

Como demuestran las fechas de los artículos recuperados sobre este bloque temático, este tipo de investigaciones tuvieron su auge entre los años 2006 y 2013, y actualmente no hay estudios similares.

A continuación, mostramos el desarrollo de cada una de estas investigaciones de forma cronológica para ofrecer una visión más completa de las mismas.

Hong et al. (2006) propusieron un nuevo esquema de extracción de palabras basado en estadísticas que utiliza los corpus categorizados de noticias de Google News para detectar nuevas palabras que aparecen en las noticias diarias de Google. Con ello, consiguieron aplicar un nuevo esquema para ampliar el léxico de los sistemas de segmentación de palabras chinas con el fin de mejorar la capacidad de identificación de palabras.

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

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

Joshi y Gatica-Perez (2006) descubrieron y cuantificaron la red social emergente entre distintas personas que aparecen con frecuencia en las noticias de Google News cuantificando para ello sus similitudes en el contexto en el que aparecen en las noticias identificadas, con ello, además, presentaron un modelo simple que primero descubre la estructura de temas de una colección de noticias de Google News y luego encuentra grupos de personas relacionadas según los temas identificados.

Das et al. (2007) desarrollaron un enfoque de filtrado colaborativo para generar recomendaciones personalizadas para los usuarios de Google News. Para ello, presentaron los algoritmos detrás de un motor de recomendación escalable en tiempo real y brindaron los resultados de su evaluación en Google News.

Montejo-Ráez et al., (2009) presentaron dos experimentos, uno que usaba el texto de los temas como datos de aprendizaje para entrenar a un clasificador específico y, otro, en el que los datos de entrenamiento se construyeron a partir de las páginas de Google News.

Monejo-Ráez et al. (2010) aplicaron un enfoque basado en el uso de Google News como fuente de información para generar un corpus de aprendizaje para una tarea de filtrado de información.

Wubben et al. 2010 estudiaron las paráfrasis verbales a través de los titulares del feed de Google News con el objetivo de desarrollar un sistema de generación de paráfrasis verbales automático.

Alzahrani, 2013 diseñó y documentó un nuevo corpus de noticias en árabe (denominado ArNeCo) para desarrollar un método capaz de realizar un seguimiento de textos recientes en lenguaje natural publicados en Internet mediante fuentes de RRSS y más concretamente Google News.

4.6. Otros

Existen otras investigaciones que por su casuística y por la no recurrencia de temas, no se han podido categorizar en un ámbito. Encontramos, en orden cronológico, estudios relacionados con Google News y accesibilidad para lectores invidentes (Leoporini, 2011), Google News y universidades (Herrero-Solana et al., 2014), Google News y experiencia de usuario (Rovira et al., 2014) y Google News y empoderamiento ciudadano (García-García y Gil-Ruiz, 2019).

Más concretamente, Leoporini (2011) trató, por un lado, de comprender los principales problemas de accesibilidad y especialmente de usabilidad que encuentran las personas ciegas al leer las noticias Su investigación concluyó con que la interacción con el usuario podría hacerse no solo accesible sino especialmente satisfactoria para quienes utilizan tecnologías de asistencia. En este sentido, el autor, recomiendan las soluciones basadas en ARIA para tener una interacción de usuario realmente simplificada para las personas con discapacidad.

Por su parte, Herrero-Solana et al. (2014) discutieron si la capacidad investigadora de una universidad repercute en su presencia en los medios digitales. Su estudio mostró que las universidades de Granada, Sevilla y Málaga, en este orden, son las que más producen y las que más atención despiertan en los medios de comunicación. Por lo tanto, a mayor producción científica, mayor visibilidad web tiene una universidad.

En lo que se refiere a la investigación de Rovira et al. (2014), estos estudiaron Google News desde el punto de vista del usuario para conocer la importancia que le dan los usuarios a elementos como el titular de la noticia, la entradilla o la fuente, entre otros.

Para ello, analizaron la duración de la mirada de 50 usuarios frente a las páginas de resultados de Google News utilizando para ello una herramienta de *eye tracking*. Los resultados confirmaron, entre otras cosas, que los usuarios prestan más atención a las fuentes que al resumen.

Por último, García-García y Gil-Ruiz (2019) abordaron el periodismo digital partiendo de la actualidad del periodismo y su relación con el empoderamiento ciudadano y las tendencias temáticas referentes al empoderamiento y las TICs utilizando para ello búsquedas específicas sobre tecnología a través de Google News. Su estudio confirmó que la temática "Desarrollo" fue la más repetida de la muestra recogida, seguida de temas como "Internet", "Política y gobernanza" y "Seguridad".

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo presenta una panorámica sobre las publicaciones académicas relacionadas con Google News desde el lanzamiento de este agregador. Esta investigación ha permitido mostrar las características de este subconjunto compuesto por 33 estudios y apreciar los distintos bloques investigativos más representativos. Asimismo, en relación con la literatura sobre Google News, este estudio aporta una mirada panorámica sobre su producción académica, algo que no existía hasta la fecha.

En lo que sigue, recuperamos los objetivos de esta investigación para mostrar su grado de cumplimiento:

O1. Gracias a la revisión hemos podido determinar las ideas clave y los conceptos principales de la comunicación académica referida a Google News, observando así los bloques temáticos principales de investigación, metodologías utilizadas, etc. Se observan seis grandes temas de investigación sobre este campo: (1) difusión, consumo de noticias y efecto en la opinión pública, (2) personalización de noticias, (3) cobertura de noticias de salud, (4) relación con los medios de comunicación, (5) recuperación de información y procesamiento del lenguaje natural, y (6) otros.

Por otro lado, las metodologías más utilizadas hacen referencia, principalmente, a estudios de caso y análisis de contenido. Adicionalmente, se trabajan metodologías más experimentales, sobre todo cuando se abordan, por un lado, estudios sobre Google News, recuperación de información y algoritmos, y, por otro lado, los estudios sobre los efectos del agregador en la opinión pública.

O2. Tras el desarrollo de esta revisión sistemática exploratoria podemos ofrecer aportaciones basadas en la evidencia al debate sobre Google News y sobre sus efectos actuales y futuros en los estudios académicos. En este sentido y tomando en consideración los grandes bloques identificados en este trabajo podemos concluir que la difusión de las noticias a través de agregadores como Google News, es esencial tanto para aumentar la visibilidad web (Cobos, 2022) como para moldear la *agenda setting* (Wilson y Maceviciute, 2013; Young y Atkin, 2022), razón por la que resulta esencial llevar a cabo estudios que aúnen la visibilidad web con la agenda mediática.

Por otro lado, la personalización de noticias cuenta con un alto grado de homogeneidad en los resultados de búsqueda de noticias, dominados por los grandes medios de comunicación (Evans et al., 2022), lo que supone un sesgo general en el sentido de que Google News sobrerrepresenta ciertos medios de noticias (Haim et al., 2018). Asimismo, no se observan diferencias particulares en los resultados obtenidos por un usuario entrenado y uno nuevo (Cozza et al., 2016), sin embargo, se observa que la personalización basada en el historial de navegación existe y, presenta evidencias empíricas de personalización política en Google

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

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

News basada en el historial de navegación (Le et al., 2016). Todo ello permite entender el gran poder que representa Google News como herramienta de personalización de información y de mejora de la visibilidad web (Lopezosa et al., 2021), por lo que futuros estudios sobre personalización de contenido podrían ir hacia la complementariedad de servicios de Google.

Adicionalmente, hemos podido ver que los estudios sobre noticias específicas sobre Google News hacen referencia a noticias de salud, principalmente, por lo que sería interesante continuar por esa línea o ampliarla a otro tipo de temáticas, en las que la información de un tema específico pudiera tener un efecto social claro, como el cambio climático o la perspectiva de género, por poner solo algunos ejemplos.

Por otro lado, los estudios que muestran la compleja relación de Google News y los medios de comunicación (Cobos, 2018) y sobre todo aquellos relacionados con el caso español (Marcos-Recio et al., 2015; Calzada y Gil, 2020) vuelven a estar de actualidad, tras la vuelta de este agregador de Google tras su cierre hace 8 años (González, 2022) lo que implica nuevos retos a los que se tendrán que enfrentar los académicos e investigadores de la visibilidad web en medios de comunicación, que podría incluir, por un lado futuras líneas de investigación que ayuden a entender, por ejemplo, cómo los medios de comunicación implementan sus estrategias en Google News España, y, por otro lado, cómo adaptar los resultados de estas investigaciones a los planes docentes de las universidades de comunicación y documentación (Lopezosa et al., 2022).

Por último, Google News ha demostrado su potencial como herramienta de identificación de palabras clave para trabajar la recuperación de información con los lenguajes naturales (Montejo-Ráez et al., 2009; 2010; Wubben et al. 2010; Hong et al., 2006; 2009) sin embargo, este tipo de estudios no ha tenido continuidad desde 2013.

En definitiva, Google News tiene un gran recorrido como tema investigativo desde distintas perspectivas y con una clara vinculación, entre otras, con los medios de comunicación y la cobertura de noticias, lo que puede suponer un impacto importante para los estudios sobre comunicación y ciencia de la información.

Como huecos u oportunidades de investigación, se necesitan más evidencias del rol que juega Google News en el tráfico de los medios de comunicación a través de estudios de caso para medios singulares, o para zonas o países concretos. También se encuentran a faltar trabajos de nivel académico que analicen el impacto del SEO aplicado en las redacciones a la visibilidad y el tráfico aportado por Google News. Asimismo, sería de interés estudiar el uso de Google News como agregador entre el público, en especial sería deseable conocer si las audiencias más jóvenes, que son reacias a utilizar medios de comunicación para informarse, han incorporado Google News a sus dietas informativas.

6. Agradecimientos

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

Este trabajo ha sido traducido al inglés por Michelle Seidel a quien sinceramente agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones de cada persona autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Carlos Lopezosa, Mari Vállez y Javier Guallar
Metodología	Carlos Lopezosa
Recogida y análisis de datos	Carlos Lopezosa, Mari Vállez y Javier Guallar
Discusión y conclusiones	Carlos Lopezosa, Mari Vállez y Javier Guallar
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Carlos Lopezosa, Mari Vállez y Javier Guallar

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alzahrani, S. M. (2013). Building, Profiling, Analysing and Publishing an Arabic News Corpus Based on Google News RSS Feeds. In *Information Retrieval Technology: 9th Asia Information Retrieval Societies Conference, AIRS 2013, Singapore, December 9-11, 2013. Proceedings 9*,488-499. Springer Berlin Heidelberg.

Basch, C. H., Hillyer, G. C. y Jacques, E. T. (2022). News Coverage of Colorectal Cancer on Google News: Descriptive Study. *JMIR cancer*, *8*(2), e39180.

Booth, A., Sutton, A. y Papaioannou, D. (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.

Calzada, J. y Gil, R. (2020). *What do news aggregators do? Evidence from Google News in Spain and Germany. Marketing Science*, *39* (1), 134-167.

Chrysanthos, D., Sutanto, J., Calin, M. y Palme, E. (2016). Attention Allocation in Information-Rich Environments: The Case of News Aggregator. *Management Science*, 62, (9), 2543–2562.

Cobos, T. L. (2020). Journalism industries in the internet era: The case of Colombian news media outlets in Google News Colombia. *Contratexto*, (33), 85-104. https://doi.org/10.26439/contratexto2020.n033.4785

Cobos, T. L. (2021). Origin and weight of news media outlets indexed on Google News: An exploration of the editions from Brazil, Colombia, and Mexico. *Brazilian Journalism Research,* 17(1), 28-63. https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1331

Cobos, T. L. (2018). Perceptions and experiences about google news from the editors of latin-american news media indexed in the editions of Colombia and Mexico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1183-1198. https://doi.org/10.5209/ESMP.62208

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

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

Codina, L., Lopezosa, C. y Freixa Font, P. (2021). Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes. In *Larrondo Ureta A, Meso Ayerdi K, Peña Fernández S, editores. Información y Big Data en el sistema híbrido de medios-XIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo; 15-17 nov 2021; País Vasco.*[Leioa]: Universidad del País Vasco; 2021. p. 67-85. Universidad del País Vasco.

Colangelo, G. y Torti, V. (2018). Copyright, Online News Publishing and Aggregators: A Law and Economics Analysis of the EU Reform. *International Journal of Law and Information Technology*, pp. 1-15. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3255449

Cozza, V., Hoang, V. T., Petrocchi, M. y Spognardi, A. (2016). Experimental measures of news personalization in Google News. In *Current Trends in Web Engineering: ICWE 2016 International Workshops, DUI, TELERISE, SoWeMine, and Liquid Web, Lugano, Switzerland, June 6-9, 2016. Revised Selected Papers 16* (pp. 93-104). Springer International Publishing.

Das, A. S., Datar, M., Garg, A. y Rajaram, S. (2007). Google News personalization: Scalable online collaborative filtering. Paper presented at t*he 16th International World Wide Web Conference, WWW2007,* 271-280. https://doi.org/10.1145/1242572.1242610

Du, K. y Song, J. (2022). The impact of geotargeting on household information acquisition: Evidence from a Google News redesign. *Research Policy*, 51(10). https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104596

Evans, R., Jackson, D. y Murphy, J. (2022). Google News and machine gatekeepers: Algorithmic personalisation and news diversity in online news search. *Digital Journalism*, 1-19. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2055596

Fischer, S., Jaidka, K. y Lelkes, Y. (2020). Auditing local news presence on Google News. *Nature Human Behaviour,* 4(12), 1236-1244. https://doi.org/10.1038/s41562-020-00954-0

García-García, F. y Gil-Ruiz, F.J. (2019). Periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017. *Revista Mediterránea de Comunicación*, [S.l.], 10 (2), 193-211. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.10

Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014, *Anuario ThinkEPI*, 9, 153-160.http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37

Haim, M., Graefe, A. y Brosius, H. -. (2018). Burst of the filter bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330-343. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145

Hart, C. (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage, 2008

Herrero-Solana, V., Arboledas, L. y Legere´n-a´lvarez, E. (2014). Universities and Google News: International impact through online communication media. *Revista Española De Documentación Científica*, 37(3). https://doi.org/10.3989/redc.2014.3.1130

Hong, C., Chen, C. y Chiu, C. (2009). Automatic extraction of new words based on Google News corpora for supporting lexicon-based Chinese word segmentation systems. *Expert Systems with Applications*, 36 (2), 3641-3651. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.02.013

Hong, C., Chen, C. y Chiu, C. (2006). New word extraction utilizing google news corpuses for supporting lexicon-based chinese word segmentation systems. In *The 2006 IEEE International Joint Conference on Neural Network Proceedings*(pp. 3040-3046). IEEE.

Joshi, D. y Gatica-Perez, D. (2006). Discovering groups of people in Google News. Paper presented at the Proceedings of *the ACM International Multimedia Conference and Exhibition*, 55-64. https://doi.org/10.1145/1178745.1178757

Le, H., High, A., Maragh, R., Havens, T., Ekdale, B. y Shafiq, Z. (2019). Measuring political personalization of Google News search. Paper presented at *the The Web Conference 2019 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW* 2019, 2957-2963. https://doi.org/10.1145/3308558.3313682

Lee, A. y Chyi, H. (2015). The Rise of Online News Aggregators: Consumption and Competition. *International Journal on Media Management*, 17 (1), 3-24. https://doi.org/10.1080/14241277.2014.997383

Leporini, B. (2011). Google News: How user-friendly is it for the blind? Paper presented at the SIGDOC'11 - Proceedings of *the 29th ACM International Conference on Design of Communication,* 241-247. https://doi.org/10.1145/2038476.2038523

Lopezosa, C. (2022). Google News regresa a España: retos y oportunidades para profesionales y académicos. *Anuario ThinkEPI*, 16. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a20

Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L. y Cabrera, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 27-45. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487

Marcos-Recio, J. C., Sánchez-Vigil, J. M. y Olivera-Zaldúa, M. (2015). Google News y el impacto de la Ley de Propiedad Intelectual en la prensa: un nuevo amanecer para la información. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 38 (67). https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50809

Montejo-Ráez, A., Perea-Ortega, J. M., Díaz-Galiano, M. C. y Ureña-López, L. A. (2010). Experiments with Google news for filtering newswire articles. In *Multilingual Information Access Evaluation I. Text Retrieval Experiments: 10th Workshop of the Cross-Language Evaluation Forum, CLEF 2009, Corfu, Greece, September 30-October 2, 2009, Revised Selected Papers 10*, 381-384. Springer Berlin Heidelberg.

Montejo-Ráez, A., Perea-Ortega, J. M., Díaz-Galiano, M. C. y Ureña-López, L. A. (2009). SINAI at INFILE 2009: Experiments with Google News. Paper presented at *the CEUR Workshop Proceedings*, 1175

Nechushtaia, E. y Lewis, S. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90, 298-307 https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043

Patel, N. (2019). *Cómo Publicar tu Sitio en Google News y Generar Más Tráfico en Tiempo Real*. https://bit.ly/3Eo4fQe

Rovira, C., Capdevila, J., y Marcos, M. (2014). The importance of sources in the selection of online newspaper articles: A study of Google News using eye-tracking. *Investigación Bibliotecológica*, 28(63), 15-28. https://doi.org/10.1016/S0187-358X(14)72574-2

Schroeder, R. y Kralemann, M. (2005). Journalism ex Machina—Google News Germany and its news selection processes. *Journalism Studies*, 6(2), 245-247. https://doi.org/10.1080/14616700500057486

Seror, J., Amar, A., Braz, L. y Rouzier, R. (2010). The Google News effect: Did the tainted milk scandal in china temporarily impact newborn feeding patterns in a maternity hospital? Acta *Obstetricia Et Gynecologica Scandinavica*, 89 (6), 823-827. https://doi.org/10.3109/00016349.2010.484046

Sullivan, D. (2019). *Ways to succeed in Google News*. https://bit.ly/2ROCGs4

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

U, L., Zhang, J.; Mouratidis, K. y Li, Y. (2017). Continuous Top-k Monitoring on Document Streams, *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 29 (5), 991-1003.

Watanabe, K. (2013). The western perspective in Yahoo! News and Google News: Quantitative analysis of geographic coverage of online news. *International Communication Gazette*, 75(2), 141-156. https://doi.org/10.1177/1748048512465546

Weaver, D. A. y Bimber, B. (2008). Finding news stories: A comparison of searches using LexisNexis and Google News. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85(3), 515-530. https://doi.org/10.1177/107769900808500303

Wilson, T. D. y Maceviciute, E. (2013). What's newsworthy about 'information seeking'? an analysis of Google's News alerts. *Information Research,* 18(1)

Williams, O (2014). *Google News Spain to be shut down: what does it mean?* https://bit.ly/3fVi2EC

Wubben, S., Van Den Bosch, A. y Krahmer, E. (2010). Paraphrasing headlines by machine translation: Sentential paraphrase acquisition and generation using google news. *LOT Occasional Series*, *16*, 169-183.

Young Lin, L. L. y Rosenkrantz, A. B. (2017). The U.S. online news coverage of mammography based on a Google News search. *Academic Radiology*, 24(12), 1612-1615.

http://dx.doi.org/10.1016/j.acra.2017.05.011

Young, A. y Atkin, D. (2022). An agenda-setting test of Google News world reporting on foreign nations. *Electronic News*, 17(2), 113-132. https://doi.org/10.1177/19312431221106375

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

Esports y espectacularización de eventos. El caso *League of legends*

Esports and the spectacularisation of events. The case of League of Legends

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

Pablo Martín Ramallal. Profesor Contratado Doctor con una trayectoria en Ciencias Sociales y Comunicación en el ámbito universitario desde 2010. Actualmente, es Profesor Responsable y Coordinador de Grado en el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, siendo el primer centro universitario privado de Andalucía con la certificación Sello Audit de la ANECA. En San Isidoro, imparte asignaturas en Grados Oficiales de Comunicación y Comunicación Digital, abarcando temas como Diseño Gráfico, Tratamiento Digital de Imágenes, Realidad Aumentada, Diseño Web y Diseño Vectorial. Además, es tutor de tesinas, supervisa trabajos finales de grado y participa como miembro evaluador en Tribunales de Final de Grado desde 2017. Como investigador, ha publicado artículos indexados en índices como Scopus o JCR, y escrito o coescrito varios capítulos de libros en editoriales prestigiosas. Ha participado en congresos internacionales y liderado proyectos de innovación docente con apoyo de la Junta de Andalucía. También ejerce como revisor en revistas indexadas en Scopus y JCR. Su formación académica incluye un Doctorado en Comunicación de universidades en Cádiz, Sevilla, Málaga y Huelva, donde consigue el Premio Extraordinario de Doctorado.
Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, España
pmartin@centrosanisidoro.es
ORCID: 0000-0003-3055-7312

Juan Ángel Jódar Marín. Profesor Titular de Universidad en la Universidad de Granada. Asimismo, es Coordinador Académico del Grado en Comunicación Audiovisual de la propia UGR. Imparte docencia en el Grado en Comunicación Audiovisual y en el Máster Oficial en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia. Es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla, especializado en la Digitalización de los Medios Audiovisuales, participa en proyectos financiados: Proyecto Erasmus+ "Post-crisis Journalism in Post-crisis Libya: A Bottom-up Approach to the Development of a Cross-Media Journalism Master Program" (2019-2021) y en el Proyecto I+D+i Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS) (2021-2023). También ha publicado diversos trabajos de investigación en revistas indexadas nacionales e internacionales.
Universidad de Granada, España
jajodar@ugr.es
ORCID: 0000-0003-0861-1124

Recibido: 19/04/2023 - Aceptado: 11/10/2023 - En edición: 30/10/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 19/04/2023 - Accepted: 11/10/2023 - Early access: 30/10/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

Los *esports* son un agente cibercultural destacado de la postmodernidad. Lo que parecía un fenómeno intrascendente puede cambiar el status quo del entretenimiento pues las nuevas generaciones se desvinculan de la difusión no nativa digital. El artículo toma como objeto el videojuego *League of Legends,* analizando su espectacularización a

Abstract:

Esports are a prominent cybercultural agent of postmodernity. What seemed to be an insignificant phenomenon may change the status quo of entertainment as new generations disengage from non-native digital broadcasting. This article focuses on the videogame League of Legends, analysing its spectacularisation through the opening ceremonies of

Cómo citar este artículo:

Martín Ramallal,P. y Jódar Marín, J. A. (2024). Esports y espectacularización de eventos. El caso *League of legends*. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 333-357.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1955

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

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

través de las ceremonias de apertura de sus campeonatos mundiales. Se identifican patrones iconográficos y semióticos que caracterizan esta industria y los atractivos entre los jóvenes. Se recurre a Barthes y a la cultura 2.0 para realizar un análisis del discurso apoyado en un focus group y un cuestionario Likert. Como resultados se observa una hibridación discursiva y de significado entre símbolos e iconos propios del videojuego y narrativas juveniles, la propagabilidad, una escenografía en línea con los grandes espectáculos y festivales, y una reescritura del deporte de masas. Las conclusiones aprecian una evolución hacia entornos controlados con técnicas inmersivas de vanguardia. La transmedialidad se incrementa en estas actuaciones. Cobran relevancia elementos como la música, los nexos con contenidos tales como libros y series de animación, lo que implica un crecimiento del universo narrativo. Se detectó fidelidad por parte de marcas de primera línea, evidenciando las capacidades persuasivas de estos eventos.

Palabras clave:

Deporte electrónico; espectacularización; análisis semiótico; influencer; nuevas generaciones; patrocinio.

its world championships. Iconographic and semiotic patterns that characterise this industry and its appeal among young people are identified. Barthes and the 2.0 culture are used to carry out a discourse analysis supported by a focus group and a Likert questionnaire. The results show a discursive and meaning hybridisation between symbols and icons typical of videogame and young peoples' narratives, propagability, a scenography in line with big shows and festivals, and a rewriting of mass sports. The findings show an evolution towards controlled environments with cutting-edge immersive techniques. Transmediality increases in these performances. Elements such as music, and links to contents such as books and animation series become relevant, which implies a growth of the narrative universe. Loyalty was detected from leading brands, demonstrating the persuasive capacities of this type of event.

Keywords:

Esport; spectacularization; semiotic analysis; influencer; new generations; sponsorship.

1. Introducción

Los videojuegos disponen de una ingente masa de seguidores superando distinciones de edad, género o clase social, interés incrementado por la popularización del sistema de suscripciones, la aparición de juegos *freemium* como *Fortnite* y por el COVID-19 (Ke y Wagner, 2020) entre otros. Han experimentado una gran evolución, primando lo 2.0 frente a lo *offline* (extradiegético). Es un discurso extendido y consolidado que supera al cine y a la televisión en muchos aspectos. Sin ellos sería imposible entender la sociedad contemporánea y ciertas interrelaciones, especialmente entre los jóvenes. Son eje central para *influencers* destacados como Ibai Llanos, copropietario del club de diversos equipos de *esports* KOI. La espectacularización ha llegado para girar deportes tan consagrados como el fútbol, como lo demuestra la King's League promovida por Gerard Piqué (Tomás, 2023). Se erige como el sector que mayores avances aporta al entretenimiento y cuenta con una poderosa influencia cultural y narrativa (Martín-Núñez y Navarro-Remesal, 2021). Sirven como motor de innovación, como inspiración transversal de las industrias culturales (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021) e, incluso, fomentan el aprendizaje (Rodríguez-González y Del-Moral-Pérez, 2018).

Desde las primeras consolas en los hogares pasan a ser un centro de ocio fundamental y un portal para consumir contenidos en Internet. La red supone el revulsivo definitivo pues es el canal por donde se da la "difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva, desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles" Scolari (2014: 74). El *smartphone*, como ventana a cualquier tipo de contenido, porta títulos tan populares como *Fortnite*, permitiendo jugar dónde y cómo plazca.

Los *esports* (deportes electrónicos) se imponen como algo definitorio entre las nuevas generaciones. Su singularidad y repercusión llaman la atención de medios y deportes tradicionales, pues consiguen lo que ven cada vez ven más complicado, calar entre la juventud. En alusión a esto, el presidente del Real Madrid pregunta: "¿Por qué el 40% de los jóvenes entre 16 y 24 años

no tienen interés por el fútbol?" (Martín-Ramallal y Merchán-Murillo, 2021). La circunstancia empuja a implementar técnicas de gamificación para alcanzar a estas audiencias (González-Díez, Labarga-Adán y Pérez-Cuadrado, 2019). Por tanto, se justifica la necesidad de dar respuesta a sus peculiaridades pues traspasan la barrera de lo virtual a lo físico para definirse en un actor cibersocial destacado.

2. Del videojuego clásico al origen de los *esports*

Los videojuegos (*videogame*) son productos culturales materializados en un software multimedia e interactivo dominado por reglas que se sustenta en una o varias plataformas de hardware con distintos niveles narrativos, creados principalmente para entretener y generar experiencias personales o multijugador offline u online y/o 2.0. Estas vivencias (Murial, 2018) son relatos hiperdiegéticos (Martín-Ramallal, Bertola-Garbellini y Merchán-Murillo, 2019) que pueden tener aplicaciones como el edu-entretenimiento, terapias médicas, marketing o *serius games,* aunque en estos casos hay quienes no los considera como tal pues su misión no es entretener (Calvo-Ferrer, 2018).

En 1958 aparece el primer simulador deportivo, *Tennis for Two*, un juego de pin-pon para los visitantes del Brookhaven National Laboratory (Eguía-Gómez, Contreras-Espinosa y Solano-Albajés, 2012). Al poder enfrentarse dos jugadores sería un antecedente lejano de los *esports*, aunque le faltan muchas características, como su carencia de lado comercial o la distribución mediática (Mandiberg, (2021). El sector da un salto con *"locura de Pong"* (Atari) que bebía de *Tennis for Two* (Wolf, 2012; Egenfeldt, Smith y Tosca, 2013) despierta el interés por estos. Durante los 90 los videojuegos se encuentran en una época dorada por la "generación de los 16 bits", con ejemplos tales como la Mega-Drive y la Super-Famicom (Wolf, 2012). La etapa destaca por los PCs. Sus posibilidades dan alas a diversas temáticas. El compact disc cambiaría el modo de entender los contenidos (Pérez-Arranz, 2004) por capacidad, coste y permitir copiar. Paradójicamente, la piratería contribuye a que los videojuegos pasen a ser cultura de masas (Garfias-Frías, 2010). Aparecen clásicos *first-person shooters* (FPS) considerados por algunos el origen de los *esports,* pasando de las 2D a las 3D. Destacaban *Wolfenstein3D, DOOM* o *Quake* (Sanglard, 2019; Martín-Muñoz y Pedrero-Esteban, 2019).

2.1. Presente de los esport y su espectacularización

Hoy en día, los videojuegos online multijugador constituyen la esencia de los *esports* cuando confluyen como espectáculo de masas (Martín-Muñoz y Pedrero-Esteban, 2021). Recrean entornos y situaciones en los que se puede controlar objetos y/o a uno o varios personajes con un avatar o en vista subjetiva, para conseguir uno o varios objetivos por medio de reglas predeterminadas (Martín-Ramallal y Merchán-Murillo, 2019). Semánticamente portan el prefijo "e", del inglés, electronic. También se les conoce como juegos profesionales (*pro-gaming*) (Establés-Heras, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019). Podría considerarse un término paraguas, donde tendrían cabida espectáculos como las *drone races*. Al respecto Kin y Kin (2018: 710) plantean que estas "han sido reconocidas como un nuevo tipo de *esports*, ya que involucran tecnología de comunicación digital". Existe un consenso dispar en cuanto a qué son, incluso hay quien no los consideran deportes (Wahyuni, 2020). Pero, ¿qué es el deporte? Para Tiedemann (2004), es "un área de actividades deportivas donde la gente desarrolla y capacita habilidades mentales o físicas" a lo que Wagner (2006) confluye en los *esports* "…el uso de las tecnologías de la información y la comunicación", incorporándose de esta manera un gran abanico temático. Lo habitual es que se entiendan como aquellas *competiciones* de videojuegos multijugador

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

en red retransmitidas por plataformas de *streaming* que pueden contar con público presencial. Hamari y Sjöblom (2017: 211) actualizan el concepto a las TIC:

> Deporte donde los aspectos fundamentales del propio deporte son facilitados por sistemas electrónicos. La interacción de jugadores y equipos, así como la salida del sistema del *esport*, están mediados por interfaces de ordenador. En términos prácticos, los *esports* se refieren a competiciones de videojuegos retransmitidos por Internet.

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

Para Establés-Heras *et al.* (2019: 218), "nacieron de la modernidad. Es decir, son un producto de la globalización, el neoliberalismo, los cambios sociales afectivos y la proliferación ubicua de las TIC". Sus orígenes datan de la reinvención de las salas arcades, la irrupción de Internet, la expansión de las LAN parties y de los cibercafés. Si se suman los videojuegos online se evidencian los elementos que conducirán a los *esports*. *Quake* (1996) es el primer título que centra una competición con estas características (Chanson, 2017: 18). No obstante, sus peculiaridades han evolucionado. La primera será el carácter competitivo entre humanos con un premio tangible para el/la/los/las ganadores/as. La equidad será primordial, imponiéndose la habilidad frente a los recursos y bonus acumulados (armas, aceleradores, escudos, etc.). Existen unas reglas estructuradas que implican sanciones en caso de conductas antideportivas como hacer trampas -*cheating*- (Holden, Rodenberg y Kaburakis, 2017; Irwin y Naweed, 2020). Es preciso que se retransmitan mediante plataformas como Twitch, o Facebook Games. La difusión adquiere las peculiaridades 2.0, como comentar, valorar o dar *likes*. Para Antón (2018: 459) "se han convertido en una nueva vía de ocio que plantea una forma de consumo alternativa del videojuego".

Carillo-Vera (2016), entiende que la transmisión de contenido visual tiene impacto en la forma en que se presenta la información de un evento deportivo. En este contexto, se introduce una serie de elementos externos al deporte mismo, con el objetivo principal de potenciar la experiencia de entretenimiento y espectáculo ofrecida a la audiencia. Un ejemplo claro es la inclusión de elementos como conexiones previas, reportajes contextualizadores, análisis posteriores y otros recursos que rodean al evento deportivo. Estas estrategias se adaptan en los esports, ajustándose al tipo de videojuego y al medio digital en el que se dan. En tal medida, los eventos relacionados con los *esports*, sufren un efecto de espectacularización, efecto que este estudio entiende como una tendencia de presentar o representar algo de manera exagerada y sobredimensionada con el objetivo de llamar la atención del público y aumentar su interés, para lo que se sirve de medios y técnicas de diversas disciplinas. Se tiende a distorsionar la realidad de manera fantástica para crear un impacto emocional en el espectador.

Existen *esports* de diversas clases y alcance. Es posible encontrar ligas amateurs, nacionales e internacionales. Los equipos suelen ser empresas que contratan a jugadores (Establés-Heras *et al.,* 2019). Ocasionalmente se disputan campeonatos mundiales con premios millonarios. Las competiciones se suelen organizar por ligas anuales. La más popular es la patrocinada por Intel, la ESL (Electronic Sports League) que promueve *Call of Duty*, *LoL*, *Starcraft II*, *Counter Strike* y *FIFA*. Otra alternativa son las copas, con una duración determinada que suele ser de un día. Aclarar que la Intel Extreme Masters (IEM) es una competición en sí de ESL.

Es habitual que los principales videojuegos sean compatibles con PC y/o videoconsola y Suele ser común que los juegos más destacados sean compatibles tanto con PC como con videoconsolas, presentando una naturaleza orientada hacia el juego en línea, lo que amplía su base de seguidores potenciales. El título Clash Royale se sale de esta norma, ya que está diseñado específicamente para dispositivos móviles (Martín-Muñoz y Pedrero-Esteban, 2019: 89). Cuando una persona compra el título y se suscribe a su plataforma sería la analogía del federado, existiendo diversos niveles de implicación que, en algunos casos, llegan a ser

profesionales (Taylor, 2012b; Establés-Heras *et al.,* 2019). Francia, mediante el Decreto N°2017- 872 que compete a los jugadores profesionales de *esports* y el Decreto N° 2017-871 2017, ya contemplan la situación.

Cabe destacar quiénes son las *publishers* o casas editoras (Peng *et al.,* 2020). Forman parte del entramado de las desarrolladoras y debido a su posición, se las acusa de conductas monopolísticas o de abuso de poder (Miroff, 2018; Arin, 2020). Entre las destacadas se encuentran Sony Entertainment, Electronic Arts o Ubisoft. También es relevante mencionar la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), que se dedica a la organización y promoción de competiciones, como los torneos de LoL promovidos por Riot Games. Asimismo, las plataformas como Epic Games, Uplay, Microsoft Xbox, Nintendo y Sony PlayStation buscan incentivar actividades para ganar suscriptores y aumentar la base de aficionados.

2.2. LoL, breve descripción del fenómeno

Ambientado en el mágico mundo mágico de Runaterra, *League of Legends* (en adelante *LoL*) es un videojuego lanzado por Riot Games (2009), y hoy es el principal MOBA (multiplayer online battle arena) (Mora-Cantallops y Sicilia, 2016; Taylor, 2012b; Establés-Heras *et al.*, 2019). Originariamente se inspira en el mapa de *Warscraft III, Defense of the Ancients: Allstars*. Consiste en una lucha con complejas mecánicas y reglas. Las partidas suelen durar entre 15-50 minutos, tiempo en que los equipos (habitualmente de cinco jugadores) deben destruir una estructura rival llamada Nexo. Grosso modo, para lograrlo hay que acabar con las torretas e inhibidores de un carril del adversario. Los avatares de los jugadores, llamados campeones, disponen de características únicas que pueden potenciar a lo largo de la partida con oro, el cual consiguen de diversas maneras como puede ser eliminando algún rival. Los participantes se dividen en siete rangos (*ladders*), del más bajo, hierro, al más alto, máster+.

Cada día disfrutan del videojuego millones de usuarios y los mundiales alcanzan grandes audiencias superiores a los 200 millones de espectadores, lo que lo convierte a *LoL* un fenómeno cultural. Con perspectiva isométrica, dispone de la posibilidad de visionar las partidas en plataformas de *streaming*, algo fundamental para el éxito y concepción de un *esports*. Los mundiales se denominan Worlds y se celebran anualmente en diferentes países. La duración promedio de la ceremonia de apertura es de unos 15 minutos. El punto de inflexión reputacional que impulsó la fama del videojuego se produjo en octubre de 2018 en Corea del Sur, uno de los puntos neurálgicos de los *esports* (Pyun *et al.*, 2023). Supuso una explosión dada la trascendencia y difusión del acto. El estadio de Seúl reunió a 40.000 fans en un hito seguido por 90 millones de espectadores y con unas audiencias en la final de hasta 200 millones de seguidores simultáneos.

LoL ha emergido como uno de los videojuegos más influyentes de la historia. Su importancia radica en diversos aspectos. En primer lugar, revoluciona la manera en que se consume entretenimiento digital, fusionando habilidades estratégicas y mecánicas en un ambiente virtual competitivo. Con más de 100 millones de jugadores mensuales en su apogeo (Collis, 2021), se ha convertido en un fenómeno cultural que trasciende las barreras espaciales y generacionales. Su dimensión ha sido un factor determinante en su expansión.

El juego ha establecido un ecosistema competitivo internacional, con multitud de torneos y ligas profesionales que atraen a jugadores y espectadores por igual. La Liga de Leyendas (LCS) en América del Norte, la Liga Europea de Leyendas (LEC) en Europa, y diversas ligas regionales por Asia, América Latina y otras regiones, han impulsado la competición a niveles inéditos. Estos eventos, transmitidos en *streaming*, han transformado a los jugadores en atletas electrónicos, con carreras profesionales

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

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

y grandes réditos económicos en un entorno, a priori, inesperado. Algunos alcanzan la categoría de estrellas. Su impacto es tal *streaming* en el ámbito deportivo, que ha influido en la cultura popular y en la sociedad en general. Deportes tradicionales como el fútbol comienzan a imitar sus técnicas ante la amenaza. Los personajes icónicos, la narrativa rica en referencias generacionales y el arte visual distintivo de *LoL* han inspirado *fanart*, *cosplay*, literatura y música, convirtiéndose en una fuente de inspiración creativa global. La comunidad mundial del fenómeno ha creado una conexión social, fomentando el *fandom* y la comunicación a través de foros en línea, redes sociales y eventos presenciales. Este sentido de pertenencia y camaradería contribuye a consolidar a posicionar *LoL* como un ente cultural sin precedentes con implicaciones únicas derivadas de su universo transmedia (Bárcenas-Curtis, Lemus-Pool y Gobernatore-Moreno, 2019).

Figura 1. Apertura de LoL Worlds 2018

Fuente: canal oficial de LoL (2018)

3. Metodología

El propósito central de este artículo radica en enfatizar las características únicas desde el punto de vista iconográfico y semiótico presentes en los esports, considerándolos como eventos que fusionan la cibercultura y el deporte. Este objetivo se persigue a través de un examen profundo del discurso, focalizado en un ejemplo representativo de cómo los videojuegos se han convertido en espectáculos emblemáticos. En consecuencia, el objetivo principal de este artículo es resaltar las características iconográficas y semióticas singulares de los *esports* en su calidad de eventos ciberculturales y deportivos. Se busca lograr esto mediante un análisis del discurso que se centra en un caso emblemático de la espectacularización de los videojuegos.

Con el fin de lograr este propósito, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

– Comprender la atracción que los *esports* ejercen sobre los jóvenes. Esto se llevará a cabo mediante un análisis iconográfico y semiótico de las ceremonias de apertura del campeonato mundial de *League of Legends* (*LoL*). El objetivo es identificar las particularidades que explican el éxito del fenómeno de espectacularización, que va más allá del componente deportivo o competitivo.

– Definir las características que definen a los *esports* como espectáculos, con el propósito de que estas cualidades puedan ser replicadas tanto en su contexto específico como en contextos ajenos. Se reconoce que estos eventos poseen un componente retórico-persuasivo significativo que los hace atractivos, especialmente para el público joven. El artículo deberá aclarar que, aunque se abordan aspectos espectaculares, se hace consciente referencia al ámbito deportivo enmarcado en los *esports*, abordando así una visión más completa del fenómeno.

3.1. Dispositivo metodológico

Videojuegos, *esports* y academia llevan tiempo vinculados, lazos que son estrechos como campo de estudio de creciente relevancia. *LoL* es un objeto material recurrente al abordar los *esports* (Martín-Muñoz y Pedrero-Esteban, 2019; Rodríguez-González y Del-Moral-Pérez, 2018), así como su relación con los espectadores (Zyza, 2022). De naturaleza cualitativa y cuantitativa (Hernández-Sampieri, 2018), pero sin afán estadístico, el artículo se enmarca entre los *games studies* (Stenros y Kultima, 2018) con enfoque descriptivo-explicativo (Yin, 2017). Aporta como novedad el estudio de los elementos iconográficos y espectacularizadores del ente cibercultural.

Se asume la vía inductiva ya que se extraen aportes generales desde un objeto considerado referencial y paradigmático. Desde un análisis de contenido y del discurso, se estudian puntos connotativos con enfoque icónico desde las ideas de Barthes, dada su universalidad y vigencia en lo digital. Los ítems analizados son: imagen, pose, síntesis, trucaje, iconicidad. Se ofrece una perspectiva desde la connotación de la composición que permite observar parámetros técnicos que implicarán significado. Confluyen con la proxemia, la kinesia y la escenografía. Además, se observan parámetros técnicos que confluyen en una visión holística de los *esports* desde la vertiente de espectacularización de eventos. De tal manera, e hibridando estos enfoques, se lleva a cabo un estudio escenográfico y de público, de los jugadores-campeones y equipos, de sonido y la música, de la producción y efectos especiales (VFX), de la identidad de marca, de la Worldcup 2021 y del presentador de la gala.

Se toman como elementos base los vídeos oficiales del campeonato mundial *LoL* y su universo transmedia (Alberich-Pascual y Gómez-Pérez, 2017). Se interpretaron las ceremonias de apertura de mundial desde 2018 a 2022. Hay presente dos tablas describiendo parámetros con el fin de optimizar la decodificación y la compresión del estudio. La fase final se contrasta convocando un *focus group* (FG) que supone un diálogo planificado minuciosamente y diseñado cuya finalidad es informar y conocer un área de interés previamente constituida desde un ambiente permisivo no directivo (Krueger, 1991; Silverman, 2015). De tal forma, se eliminan las fricciones de los estudios de caso (Beiske, 2007). Se colabora con siete jugadores y fans de *LoL* moderados por los autores. Su visión permite sacar a colación cuestiones, conocimientos, hábitos y emociones comunes e individuales relativas a los *esports*. La discusión proporcionó datos imprevistos al no seguir una estructura cerrada enriqueciendo la experiencia, los cuales se expresan en la fase de resultados. Para dar respaldo a instrumento cualitativo, se recurrió a un cuestionario basado en la escala Likert que, en este contexto, permitió cuantificar las respuestas de los participantes, añadiendo así una dimensión numérica.

Esto ha permitido identificar tendencias y patrones en las respuestas, lo que a su vez redunda en la validación y respaldo de las conclusiones obtenidas del proceso hermenéutico. Dicha escala se diseñó conforme a cinco niveles, pues así se logra un equilibrio entre sensibilidad y simplicidad, haciendo que sea una herramienta efectiva para recopilar información pertinente y simple de analizar. Se ha de indicar que el formulario utilizado (véase Tabla 2) sirvió como guion semiestructurado de la entrevista gru-

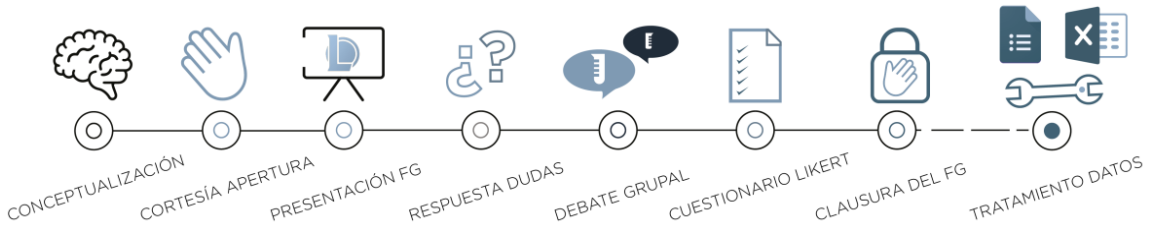
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

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

pal, pues el mismo se respondió mediante Google Forms una vez acabado el debate. Los datos fueron tratados con el software Microsoft Excel conforme a las variables y fórmulas propias del sistema Likert (Leung, 2011). Este proceder se justifica dado que las limitaciones asociadas al empleo de un grupo focal incluyen posibles sesgos debido a la dinámica de grupo, la dificultad para obtener opiniones profundamente individualizadas y la necesidad de gestionar cuidadosamente las interacciones entre participantes. La cuantificación, y el criterio contrastado de los autores propios de la hermenéutica minimiza esta casuística.

El perfil de los miembros del FG consiste en 5 chicos y 2 chicas cuyas edades comprenden los 20 a 23 años, son jugadores de *LoL* y que conocen las ceremonias de apertura del campeonato mundial. Encajan con los parámetros que definen a la generación z (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021) pero asumiendo el papel de expertos, por lo que los autores contemplan su predisposición hacia el asunto. Cursan estudios universitarios en Comunicación y en Comunicación Digital por lo que dominan los conceptos. La prueba tuvo lugar en diciembre de 2022, duró 150 minutos y se acompañó de una presentación de investigación y los vídeos de las ceremonias (*LoL*, 2018; 2019; 2020; 2021; 2022) junto con aquellos de los momentos más significativos. Se realiza una presentación para seguidamente rellenar un formulario sirviendo este posteriormente como un guion semiestructurado de 25 preguntas el cual ha sido validado por profesionales y académicos en Comunicación (Figura 2).

Figura 2. Estadios del focus group



Fuente: elaboración propia (2023)

Para el tratamiento de los datos Likert (Leung, 2011) de cinco niveles se calculó las medias asignando valores numéricos a las respuestas del 1 al 5, correspondiendo el 1 a "Totalmente en desacuerdo" y el 5 a "Totalmente de acuerdo". Posteriormente se determinó el promedio de esas respuestas para obtener la media general. Una respuesta inferior a 3,5 será considerada como deficiente ya que este modelo requiere de corrección ya que se tiende a valorar al alza, especialmente cuando tienen lazos favorables con el tema a tratar, como ocurre en este caso. Dado que las medias ofrecen una visión general de las respuestas se consideró el contexto y las interpretaciones cualitativas mediante el análisis de contenido y del discurso previamente constituido.

3.2. Esports, un objeto de análisis visual e iconográfica

Los *esports* y su escenografía son referentes en cuanto a códigos de la sociedad digital. Mezclan relatos clásicos y postmodernos. El jugador es una redefinición del héroe y la iconografía de los equipos, una reelaboración del deporte de masas a través del tamiz de la cibercultura, los ítems del videojuego y la socialización 2.0. También pueden ser entendidos desde patrones iconográficos

adaptados a la coyuntura del mundo conectado. En este punto de la metodología se exponen sintéticamente los elementos del enfoque iconográfico.

En primer lugar, el principal canal persuasivo se da mediante la imagen. Ya sea estática o dinámica, se erige en analogía de la realidad, de las ideas y los conceptos transmitidos. Es espejo fidedigno de un momento dado, percibiéndose, en principio, inequívocamente. Barthes (1986: 13-14) va más allá y dirá que es un "lenguaje sin código". Comprendiendo la relación imagen-connotación (Galindo *et al.,* 2014), se eligen los encuadres para recoger un lapso, seleccionando un plano y una composición (Castillo, 2012). La impronta personal es inalienable, tanto como que exista cierta objetividad. El último estadio es la posproducción, donde se puede incluir mayor carga icónica (Aparici, 2009). Por su parte, la síntesis tiene dos vertientes. Por un lado, respecto al lugar que algo ocupa dentro del espacio. Por otro lado, la idea de Barthes (1986), donde la imagen actual como unidad o como elemento de una secuencia. Otro fundamento sintáctico es la relación imagen-texto. Una imagen, cuando actúa por sí misma, tiene un sentido más inequívoco, pero cuando se sitúa en relación a otras, el mensaje varía (Costa, 2003). Esta simbiosis refuerza lo que se quiere emitir. Asumimos esta lógica en cuanto a la identidad visual y marca de los *esports*.

El rostro dispone de diversas áreas que evocan por sí mismas mensajes unitarios, aunque se buscará descifrarlos conjuntamente. El jugador de *esports* cuenta con los arquetipos y, conociendo la intencionalidad, se puede ajustar a ellos. La pose incluye estrategias complicadas como la comunicación no verbal, pudiendo ser en el caso de los *esports* gallardía, fuerza, valentía, sorpresa y emoción. Para Barthes (1986: 18) "existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos". La comunicación no verbal cuenta con recursos que ayudan a transmitir mensajes con una finalidad dada. Se definen por la gestualidad, el entorno y vestuario. Pueden contar con una simbología explícita asumida, como es el caso de los *esports*. El público, tanto por cultura como por experiencia, asumirá un mensaje más allá de lo evidente.

En los *esports* el estadio y la escenografía evocará una idea. El marketing saca provecho, pues mediante tópicos, lugares comunes, estilos de vida y prescriptores, envuelve los eventos de valores que el target hará propios. Por ello los *esports* realizan acciones cada vez más elaboradas.

Por último, está el trucaje, producción y postproducción. Es una manipulación intencionada para trastocar el significado. Toda imagen promocional está manipulada con diversas intencionalidades (Ramos-Hilaguera y Martínez-Guirao, 2016: 73-74). Realzan características sin que el cambio sea percibido como irreal, algo con fuerza retórica, pues emplea la presunta denotación para lanzar mensajes velados. También se crea algo imposible o irreal como CGIs y holográficos.

4. Resultados

4.1. Estudio escenográfico y de público

Desde la perspectiva de la escenografía en los *esports*, destaca una característica fundamental: los montajes están diseñados para ser apreciados desde múltiples ángulos, evitando la centralización visual. Este enfoque se refuerza mediante el uso de pantallas gigantes, permitiendo una visualización integral del espectáculo desde cualquier ubicación. En la edición de 2022, se destaca una innovación: una amplia curvatura que crea una estructura circular, intensificando la inmersión del público. Además, esta configuración funciona como un telón multimedia, presentando a los jugadores y dando inicio al espectáculo. En ediciones re-

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

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

cientes, el suelo también ha cobrado relevancia al ser altamente reflectante y servir como extensión de la pantalla, aumentando la sensación de inmersión y la percepción del escenario en los *esports*.

En los *displays* se mezcla imagen real con cinemáticas extraídas del videojuego, del universo transmedia o realizadas *per se*, aumentando la inmersión argumental y sensorial. Los campeonatos comienzan con una cuenta regresiva. La edición de 2018 fue protagonizada por CGIs de cantantes femeninas propias de la saga, un ejemplo de la creciente importancia de las mujeres en el mundo del videojuego. Las pantallas también son relevantes al presentar a los campeones. Según se hace esto, aparecen montajes de fondo de los participantes al más puro estilo del *battle royal Los juegos del hambre* (Ross, 2012). Fuego, pose, mirada al infinito, cámara lenta y demás efectos iconográficos se inspiran en este tipo de narrativas intrínsecas de la juventud. Los recursos retóricos de esta naturaleza son de relevancia, ya que constituyen elementos del imaginario de las nuevas generaciones. Es reseñable que en el Worlds de 2022 el comienzo fue más largo, pero austero, dinámica que se repetiría en distintos aspectos de la gala.

Los entornos reales se inspiran en elementos del videojuego y en la síntesis de *LoL*. Las ceremonias discurren en auditorios amplios y modernos cargados de *atrezzo* basado en el mundo de Runaterra. Existe la posibilidad integrar partes móviles para dividir zonas de la actuación, como serían los grupos musicales o los equipos. El movimiento interno y externo es un recurso audiovisual persuasivo y una llamada de atención que la escenografía de *LoL* emplea constantemente. La iconografía espacial, o lugar común, es una mezcla de fantasía, futuro distópico, época victoriana, moderna urbe *underground*, lejano oriente y títulos de ciencia ficción por citar algunos. Otros recursos como el humo (incluso virtual), fuegos artificiales, luces sincrónicas o láseres son norma. Se hace partícipe al público, al que se le da material ludificador y *merchandising* luminiscente para acompañar el espectáculo y las coreografías.

La escenografía y montaje audiovisual es al más puro estilo de la final de la Super Bowl (EE.UU.) hibridando con iconografías como la oriental y del propio videojuego, como evidencian el uso de recursos como los *taikos* (tambores tradicionales japoneses). Es habitual que se retransmitan imágenes de galas anteriores, de las partidas, de sus ganadores y del público acompañados de música épica, en sintonía con los festivales de cómo podría ser *TomorrowLand*.

El trofeo es un icono importante. Su presentación es siempre grandiosa, acompañada de recursos espectaculares como CGIs o urnas que se abren para mostrar el anhelado premio. Es común que se sitúe en medio del grupo musical mientras baila y canta a su alrededor. Un ejemplo de la penetración de los *esports* será el trofeo de 2019. Estaba inserto en una maleta de Louis Vuitton. La firma de lujo continuó su colaboración diversas ediciones y sacó una colección *spin off*, diseñada por Nicolas Ghesquiére. Estos nexos rejuvenecieron a la elitista marca.

El público es un elemento vital. Para que este sea parte proactiva se le dota de elementos como pulseras luminosas y globos cilíndricos serigrafiados con la iconografía de *LoL*. El auditorio interactúa con los artistas y jugadores al igual que en eventos musicales, lo que posee atractivo audiovisual. Con la luz a oscuras el resultado es llamativo y seductor. La complicidad crea lazos en los propios eventos físicos, así como con el público que lo visiona en *streaming*, el cual anhela participar presencial pese al bienestar que le reporta la telepresencia (Kim y Kim, 2018). El hecho de que los espectáculos comienzan al ocaso genera vínculos psicológicos con un cambio de situación, de lo real a lo ficcional, al menos entre los que coinciden con el huso horario de la retransmisión.

Figura 3. Worlds 2019

Fuente: canal oficial de LoL (2019)

4.2. Jugadores-campeones y equipos

Los jugadores son mayoritariamente jóvenes varones con perfiles multiétnicos dada su procedencia internacional y la globalización audiovisual de *LoL*. Esto convierte el acto en un fenómeno con un potencial para su retransmisión global. Las indumentarias son deportivas personalizadas por marcas, algo propio del deporte profesional del cual copia muchos recursos de producción audiovisual. Tanto realización como el jugador del *esports* son conscientes de esta fuerza expresiva.

Cada participante dispondrá de un alias que se convierte en su identificación tanto en el mundo real como en el virtual. Incluso los entrenadores pueden ser presentados, destacando así la profesionalización y la relevancia del evento en su conjunto. Portan chándales con logomarcas de los equipos y de las marcas patrocinadoras, los cuales se pueden ver fácilmente en los planos. Suelen lucir un pelo bien peinado y cuidado con estilos típicos de la juventud, portando una simbología ciertamente explícita. Los logotipos es algo característico de los *esports* pues son una reinterpretación del blasón desde las ópticas de la modernidad globalizada y del videojuego. Desprende la procedencia de los jugadores o el mensaje que tratan de transmitir.

De tal manera, los jugadores son un pilar fundamental. En el caso de *LoL*, los *gamers* encajan con el perfil etnográfico de cada zona. El que estén en la final es una oportunidad para demostrar que están volcados con las nuevas tendencias en asuntos como vestimenta o el peinado. La elección no es premeditada, pues están presentes por sus habilidades, pero potencia la efectividad connotativa de las ceremonias. Su aspecto físico refleja el de un joven de su edad con las mismas inquietudes y modos característicos de las nuevas generaciones. La apariencia permite acercarse a sus fans de manera más íntima, real y seria, fortaleciendo los lazos con estos seguidores, cosa que no ocurre en otros ámbitos como sería el fútbol profesional. En sus redes sociales es habitual que se ocupen de temas propios de la generación z (Madden, 2017).

Las equipaciones corren al cargo de grandes patrocinadores como podría ser Nike y suman sponsors de la talla de Red Bull, Panda TV u OPPO. Los dos últimos, marcas y equipos chinos, son una clara evidencia de la oportunidad que ofrecen los deportes electrónicos para llegar a los *targets* orientales. Los patrocinadores habitualmente son marcas tecnológicas, algo en línea con el concepto *esports*, lo que remarca el mensaje.

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

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

Los equipos suelen ser los mismos edición tras edición dadas sus habilidades profesionales, por lo que se logra engordar la base de fans-hinchas. El reiterar a los protagonistas en los eventos y en las promociones, con perfiles parecidos a los *targets*, permite desarrollar el concepto de "grupo de amigos" potenciando el *engagement*. Comparten gustos y aficiones con el público. Son figuras más cercanas a las reflejadas en otros deportes como el fútbol, pues sus físicos son convencionales y demuestran su destreza en ciberespacios. El hecho que este grupo sea un espejo en el que se miran los jóvenes y estén realizando una actividad lúdica extremadamente llamativa fija indefectiblemente el evento.

La credibilidad que tienen los jugadores, así como los lazos que mantiene con sus seguidores, los convierte en mediadores perfectos. Asumen el rol del héroe (Jung, 2002) adaptándolo a la postmodernidad y la cibercultura. Al igual que el pensamiento jungiano expone, los jugadores y sus reflejos en *LoL*, pasan a encarnar una figura valerosa que lucha contra la sombra que les atenaza. Estos personajes heroicos son, en cierta manera, inconscientes, pues con su arrojo se lanzan a erradicar una amenaza apabullante.

La noción de desenfado, aventura, valentía y cierta locura, es habitual en las partidas de *LoL* como lo es en los *influencers*, ejemplificados en España por El Rubius o Ibai Llanos entre otros, los cuales también retransmiten sus partidas. Patrones y símbolos del subconsciente (Rodríguez-Zamora, 2009) se inculcan a los públicos objetivos para que lo sientan como algo propio, pasando a ser jugadores activos en sus mentes. En las retransmisiones de *esports* esta transfiguración puede ser acentuada.

Desde el punto de vista de la proxemia, su posición y distancia social implica que son una unidad. Sin embargo, están a una distancia amplia del otro equipo y del público, lo que los ensalza. Su kinesia, especialmente sus gestos faciales, su postura erguida, con poses enérgicas, induce a relacionarlos con los personajes de los videojuegos. Solo se salen del guion cuando son mencionados por el speaker en la apertura, donde alguno se permite sonreír y saludar al público, aunque se intuyen que se están saltando las indicaciones que les han dado pues hay quien incluso mira al lado y se muerde inconscientemente el labio para anular tal expresión.

Los gestos pausados y la ausencia de aspavientos, los convierten en aventureros a punto de comenzar un viaje. En este punto, cobran sentido las teorías de Barthes. Las poses van en varias direcciones. En un primer momento evocan osadía, arrojo y superioridad, como personajes del videojuego. Cuando comienza la competición, el cambio es radical, con caras de emoción y concentración. Al estar inmersos en la partida, compensan esto con gestos bucales dramáticos, desprendiendo tensión. También se mueven con velocidad y nerviosismo, incrementando la intensidad narrativa.

Figura 4. Worlds 2020

Fuente: canal oficial de LoL (2020)

4.3. Sonido y música

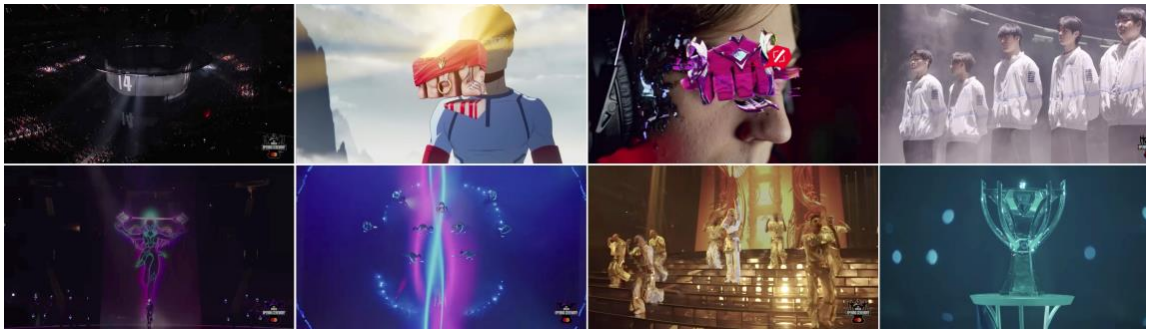
Uno de los elementos principales de los *esports* es la música, con colaboraciones con grupos cada vez más relevantes, como en la edición de 2020 donde la música corre a cargo de *Take Henry Lau*, *Max Schneider* y el vocalista principal de *A Day to Remember*, Jeremy McKinnon. Hay temas que pasan a integrarse en las listas convencionales de grandes éxitos, como *Enemy* de *Imagine Dragons*, uno de los éxitos mundiales de los últimos años. La música es algo fundamental en la promoción de los *esports* pues los conciertos durante las ceremonias son una etapa clave, así como en todo el universo transmedia. Un ejemplo es la asociación de *LoL* con el Spotify para contar con su propio canal. Las letras de las canciones no son un mero ornamento sonoro. Apoyan la idea de combate, acción, equipo y demás elementos del ideario del MOBA, pudiendo incluso tener influencia en la psique (Campo-Falla *et al.,* 2023; Berga *et al*., 2023). Pueden contar con extractos en varios idiomas, como el español, buscando un claro enfoque global, como se manifiesta en la variedad étnica del videojuego y de los miembros y cantantes del evento.

Junto con la música, los eventos están repletos de efectos sonoros, como explosiones, y efectos ambientales, como el susurro del viento, que contribuyen a intensificar la espectacularidad del acontecimiento. El ritmo visual va a la par que el sonido diegético y extradiegético (efectos-música), en consonancia y armonía con el tempo de los planos (Jodár-Marín, 2017). Las coreografías siempre están cuidadas al extremo. La estética de los bailarines es una fusión deportiva y de los ropajes del videojuego coincidiendo su edad con la del público promedio de *LoL*. Algunos son incluso entes virtuales y/o holográficos del videojuego.

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

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

Figura 5. Worlds 2022



Fuente: canal oficial de LoL (2022)

4.4. Producción y efectos especiales (VFX)

Los encuadres y angulaciones de las piezas promocionales son amplios y variados, pasando de planos detalle a generales, rápidos y en abundancia, lo que da ritmo y dinamismo. Están inspirados en los videojuegos, deportes, conciertos y redes sociales. En muchos planos de las ceremonias se ve a los equipos en formación. Comienza con un plano general que posteriormente pasa a plano medio haciendo un barrido de cámara uno por uno, lo que da sensación de unidad, los presenta y da entidad. El uso de panorámicas, *travellings*, grúas, *steadycam* y cámaras cenitales teledirigidas, aporta un dinamismo constante.

El montaje, tanto en la emisión en *streaming* como en las pantallas del estadio, roba recursos del videoclip. Las imágenes y vídeos cuentan con muchísimos trucajes, sin intentar en absoluto disimularlo. Se introduce a los jugadores y público en el entorno 3D del juego mediante el procesado de efectos visuales (VFX) (Jódar-Marín, 2017) marcado por animaciones muy llamativas que potencian la idea de inmersión. También hay trucajes en el acabado de las imágenes, siendo un ejemplo cuando tratan las mismas como si se compusieran dentro del propio *LoL*. Este tipo de recurso se repetirá siempre, tornándose en un conjunto sintético bien cohesionado.

En 2018 el mayor atractivo fue el grupo virtual K-Pop (pop coreano), K/DA, con las cantantes virtuales *Soyeon* y *Miyeon* de *(G) I-dle*, *Madison Beer* y *Jaira Burns*, actuación que logró repercusión en redes. Ese mismo año se lleva a cabo una dramatización que roza la pseudo realidad aumentada (no tenía todos sus elementos), donde una de las intérpretes abre un portal al videojuego, con una animación mezclada con la imagen del estadio en tiempo real, impactando a la audiencia.

Todas las ceremonias tienen un golpe de efecto TIC que busca la propagabilidad 2.0. (Jenkins, Ford y Green, 2015). Acontecido la edición de 2019 el reclamo viene dado por la holografía, donde el cantante humano actúa a la par con un personaje del videojuego. Es común que en ciertos momentos se apaguen las luces de los estadios para dar paso a vídeos digitales, que imbuyen al público en la narrativa sintética. Asimismo, se emplea para destacar producciones digitales, como las coreografías holográficas presentadas en el evento de París (2019). Es habitual implementar superposiciones de grafitis con cierta estética *tag*, un recurso urbano cercano a los jóvenes (Figueroa-Saavedra, 2007).

4.5. Identidad de marca

Un aspecto significativo en los *esports* en general, incluyendo LoL, radica en la manera en que gestionan las identidades visuales de las marcas. Las Worldcups se transforman en una exhibición de patrocinadores. Las ceremonias abren con el logo de la matriz, Riot Games, un puño, símbolo al que se recurre coreográficamente. Este tipo de gestos, al estilo de *Los juegos del hambre*, son recurrentes. Los logos de los equipos son variados, pero en línea con los valores y lugares comunes de la juventud. Se pueden encontrar de inspiración oriental o con rasgos de los equipos de la NFL americana donde las mascotas cobran relevancia. Nuevamente *Los Juegos del hambre* son referencia, como el logo de FPX, con un fénix similar al sinsajo, pájaro de la saga distópica.

Las banderas son otro elemento relevante. Cada equipo tiene su propio logosímbolo y, al igual que en la heráldica, se usa como enseña de batalla, muestra de poder y personalidad. Durante las ceremonias se pueden situar detrás de los jugadores o a los laterales, movidas por decenas de abanderados en una muestra que evoca actos marciales e, incluso, formaciones militares de un campo de batalla. Todo ello desde un enfoque lúdico que sirve para animar a los asistentes y al público en *streaming*.

En la emisión de todas las ceremonias se superponen en las pantallas el logo a modo de mosca del campeonato patrocinado por Mastercard en lo es una demostración de identidad líquida y colaborativa. Es peculiar que una financiera, algo alejada de los jóvenes, apueste recurrentemente por los *esports* para alcanzar dicho estrato social, prueba de su penetración en este sector social.

4.6. Worldcup 2021. La edición Covid-19

Merece mención especial la edición de 2021. Ya en el torneo de 2020 de Shanghái, China, debido a los albores del Covid-19, algunos equipos no pudieron presentarse pese a implementar una "burbuja de aislamiento". Entre el 5 de octubre y el 6 de noviembre de 2021 se celebra la decimoprimera edición en Reikiavik, Islandia, con 22 equipos de cinco regiones. Debido a la amenaza del virus, la realización se llevó a cabo sin audiencia presencial, lo que condujo a un extremado cuidado en la puesta en escena. Se crea un espectacular vídeo mezcla de digital y rotoscopado basado en *Arcane*, (2021), la serie de *LoL* producida por Netflix. El vídeo está protagonizado por las hermanas Vi y Jinx, personajes jugables interpretadas por Hailee Steinfeld y Ella Purnell. Hacía el minuto cuatro se hacen unas transiciones que dan paso a imagen real, donde el espectador aprecia una urbe con estética *steampunk* para volver a la animación sobre el minuto 5:30. Paseando por el distrito de Zaun, la cantante Bea Miller interpreta un tema introductorio con un gran despliegue de producción a la altura de un videojuego AAA.

Los saltos real-virtual, trama-videoclip (*Imagine Dragons*, *JID*, *Denzel Curry*, *Bea Miller* y *PVRI*) se repetirá en el metraje, integrando al espectador en la narrativa, pues se derriban los puentes discursivos con la ficción. La trama está regada de efectos visuales y sonoros, como explosiones, coordinados con la música. Se aprecian sobreimpresiones estilo *light painting* superpuestos en edificios y personas, representado la locura de Jinx. La salud mental entre los jóvenes es un asunto de creciente preocupación social. Eventualmente aparecen glifos luminosos de un lenguaje de fantasía. En un momento dado se ejecuta un vuelo en visión subjetiva por Piltover (Zaun), la ciudad-estado a la vanguardia de la tecnología donde discurre la trama, connotando la inmensidad del universo de *LoL*. El viaje confluye en un palacio-fortaleza donde nuevamente se presenta un clic musical en imagen real donde unos jóvenes con el perfil del jugador bailan una enérgica coreografía con movimientos que pueden recordar un combate marcial o disparos.

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

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

Como cierre, se muestra el anillo de ganador 2021, en línea con las grandes ligas de fútbol americano. Unos fundidos holográficos dan paso a los equipos que competirán (DWG KIA y EDward Gaming). Están impasibles, dando a entender la trascendencia del evento y que están en otro nivel de pensamiento. Su pose y gestualidad ensalza su importancia desligándolos en parte de su humanidad. Esta ceremonia es todo un despliegue y muestra de espectacularización del universo crossmedia y transmedia (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021) de *LoL*, compuesto por el videojuego, música, serie, comics, libros, merchandising y demás dejando claro que es el *esport* de mayor dimensión mundial (*LoL*, 2022).

Figura 6. Worlds 2021

Fuente: canal oficial de LoL (2021)

4.7. El presentador

Una particularidad de los *esports* que los distingue de ciertos eventos deportivos tradicionales es la inclusión de presentadores. Estos se encargan de introducir a equipos y jugadores, al tiempo que animan al público. Su papel puede variar, ya sea asumiendo un papel destacado o manteniéndose en un segundo plano como una voz en *off*.

5. Focus group

Se presenta una tabla con los elementos detectados durante el análisis iconográfico y semiótico de *LoL*. La misma, derivada del análisis discursivo, sirve como herramienta para generar las afirmaciones de FG. Se genera un cuestionario Likert de cinco niveles para comprobar la validez del proceso hermenéutico llevado a cabo por los autores (Tabla 2). Se ha de indicar que los resultados arrojados por el focus group son interpretados en confluencia con el análisis del discurso y el análisis de contenido de *LoL*.

Tabla 1. Presencia de ítems iconográficos

ÍTEMS	2018	2019	2020	2021	2022
Lugar	Seúl	París	Shanghái	Reikiavik	México- EEUU
Duración	15´01´´	14´00´´	14´46´´	13´59´´	12´42´´
Participantes					
Género	Varones				
Indumentaria	Chándales, zapatillas y camisetas deportivas				
Interacción espacial	Altivo, desafiante, alegre				
Peinado	Cuidado, desaliñado a posta, teñido				
Imagen					
Plano	Generales: estadio, escenario, público, Detalle: copa, anillo campeón, Primer plano: jugador				
Angulación	Picado, frontal, contrapicado				
Iluminación	Natural-Artificial	Artificial	Natural-Artificial	Artificial	Artificial
Postproducción	CGI	CGI Holografía	CGI Holografía	CGI Rotoscopia	CGI
Escenografía					
Escenario	Real-Inmersivo	Real-Inmersivo	Real-Inmersivo	Virtual-*Streaming*	Real-Inmersivo
Efectos	Humo,fuegos,FX	Hologramas, láser	Humo	Real+Animación	Humo,holograma,láser
Coreografía	Coral. Individual / Coral Virtual	Coral. Individual/ Coral-Individual Holográfica	Coral. Individual / Coral-Individual Holográfica Artes marciales	Coral	Coral-Individual
Decoración-Atrezzo	*LoL* – Oriental - Fantástico	Virtual: *LoL Underground*	*LoL*	CGI-Real. VFX	VFX

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

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

Proxemia					
Ubicación espacial	Escenario Elevado	Escenario central	Escenario central	Escenario	Escenario central
Actitud relevante	Hierático	Hierático	Hierático	Hierático	Hierático
Quinesia					
Postura	De pie. Formación	De pie. Formación	De pie. Formación	De pie. En formación	De pie. En formación
Gestualidad	Impasible - Sonriente	Impasible - Sonriente	Impasible - Sonriente	Impasible	Impasible
Expresión facial	Desafiante - Distante				
Sonido					
Música (estilos)	Indie K-Pop	Indie HipHop	Indie K-Pop	Indie HipHop	Indie
Efectos sonoros	Diegéticos-Extradiegéticos				

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Presencia de ítems iconográficos

Afirmaciones	**<Baja**			**Alta>**		
	L1	**L2**	**L3**	**L4**	**L5**	**Media**
Af1. Los *esports* tienen características que lo diferencian de otros espectáculos				5	2	4,28
Af2. Los *esports* son atractivos para los jóvenes			1	1	5	4,57
Af3. Los jóvenes preferirán los *esports* a deportes convencionales			3	4		3,57
Af4. Los *esports* se impondrán a los deportes convencionales			6	1		3,14
Af5. Los deportes deberían usar modelos de promoción de los *esports*				2	5	4,71
Af6. El carisma de los jugadores es importante en los *esports*			5	2		3,28
Af7. Vería *esports* si se retransmitieran por televisión	2	3	1	1		2,14
Af8. La música es fundamental en los *esports*				5	2	4,28
Af9. Los efectos especiales y la escenografía es algo básico				5	2	4,28
Af10. La sorpresa tecnológica anual es importante en las ceremonias				6	1	4,14

Af11. Espero ver algo innovador en los eventos *esports*				5	2	4,28
Af12. El presentador es importante al seguir los *esports*	2	3	2			2
Af13. Me gusta el *LoL* por el discurso transmedia			1	5	1	4
Af14. Sin que existiera este universo jugaría y vería *LoL*	2	1	2	2		2,57
Af15. *LoL* y los videojuegos son cultura				5	2	4,28
Af16. Escucho música del *LoL* habitualmente o de *esports*			1	3	3	4,28
Af17. Me siento identificado con algún personaje del *LoL*			1	3	3	4,28
Af18. Los efectos como hologramas y realidad aumentada son importantes			3	3	1	3,71
Af19. Que se retransmita al atardecer o de noche aporta dramatismo			4	2	1	3,57
Af20. Pagaría por asistir a eventos de *esports* tanto como otros deportes				5	2	4,28
Af.21. Las ceremonias recuerdan festivales musicales		1	4	2		3,14
Af.22. Los recursos *esports* me parecen atractivos para otras cosas (p.e. Publicidad)				3	4	4,57
Af. 23. Me fijo en las marcas patrocinadoras			3	4		3,57
Af. 24. Si el deporte convencional hiciese estos espectáculos lo seguiría más		1	2	3	1	3,57
Af. 25. Debería haber mayor protagonismo femenino			1	2	4	4,42

Fuente: elaboración propia

El FG desprende que los *esports* se perciben como algo único y cuentan con un poderoso atractivo para los jóvenes. Respecto a las preferencias en comparación a los deportes convencionales, se opina que es así salvo en el caso del fútbol, aunque en un futuro este dominio podría variar cuando llegue la generación touch. Esta idea es más acentuada entre los participantes más jóvenes y las mujeres del grupo focal. En cuanto a sí se impondrán, nuevamente surge el caso del fútbol. Creen que cohabitará, más aún si este suma fórmulas propias de los *esports*. La discusión determinó que al ser una actividad en equipo el carisma individual no tenía un peso clave en la competición, aunque se valoraba más los participantes cercanos a España. Apuntan a que el hecho de que se parezcan físicamente a un joven normal crea vínculos fuertes, más que en deportes que exigen cuerpos trabajados.

La televisión convencional no persuadía como medio de disfrute de ceremonias de esta índole dado que se perdía la flexibilidad de otros dispositivos o el poder comentar *in situ*. Alguno afirma haber visto las ceremonias en un televisor a través de YouTube, pues es más espectacular. Acorde a sus hábitos de consumo, sería una pantalla de apoyo por sus mayores dimensiones secundada por otro equipo conectado como el *smartphone* (Ramos-Méndez y Ortega-Mohedano, 2016).

La música es fundamental. Todos la escuchan cotidianamente y la valoran, indicando que era sencillo oírla en la radio convencional o en *playlists* de plataformas online. Lo que no se relacionaba especialmente con los festivales de música, salvo algunos elementos escenográficos. La intencionalidad es marcadamente diferente, aunque se veía adecuado apropiarse de sus recursos.

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

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

Los efectos de las ceremonias y las sorpresas tecnológicas como los hologramas y realidad aumentada se percibían como algo atractivo y adecuado, estando ansiosos de ver cómo se verían sorprendidos. Eran un reclamo importante. Perciben que cada edición evoluciona hacia la inmersión. En cuanto al presentador, de haberlo, es algo secundario, aunque se aprecia que sea un buen dinamizador.

El universo transmedia es algo importante. Se comenta que *Arcane* (2021) o demás narrativas son un gancho sin el que no se verían tan vinculados con *LoL* y que, posiblemente, algunos no jugarían tanto. A las participantes les gustó especialmente la serie y que esta estuviera protagonizada por "dos chicas duras", con las que se identifican. Prácticamente todos sienten vínculos con algún personaje. La hora de retransmisión creó cierta discrepancia. Se reconocía que el que fuera al atardecer podría influir en la emisión, pero al ser un evento deslocalizado pasaba a un segundo plano, pues era habitual que no coincidiese con la hora del espectador. Lo que sí pagarían por ir a eventos de esta índole, tanto o más que al fútbol, pues el espectáculo se considera muy superior al de los deportes convencionales salvo los grandes partidos. Si produjeran eventos con todas estas características, probablemente incrementarían su éxito y popularidad entre los jóvenes.

Al hablar de publicidad y *esports*, creen que si se inspirarán más en estos tendrían mayor penetración entre los jóvenes. Varios de los miembros del FG sostienen que muchos anunciantes van tomando estos relatos como inspiración. Lo que no se fijaban en exceso en los patrocinadores, menos alguna salvedad. Todos recordaban Mastercard, Intel o Redbull. Una explicación plausible era que no eran productos que les fueran cercanos.

Como cierre, indicar que, aunque el público cada vez disfruta de más presencia femenina, se echaba en falta más participantes mujeres. La cuestión es que al ser una competición abierta no se las marginaba por cuestiones de género. *LoL* cuenta con una mayoría de jugadores varones. Como sugerencias a futuro, se propuso personalizar los avatares con los uniformes de los jugadores e incluir un "modo dios" en las retransmisiones de *esports*.

6. Discusión

El estudio permite traer a discusión los planteamientos de Establés-Heras *et al.* (2019), cuyas contribuciones son apreciadas. Sin embargo, se establece una posible divergencia en relación con la afirmación de que los *esports* son análogos a los deportes tradicionales pues son entes cibermediados. En este análisis, se pone de manifiesto que los espectáculos de los *esports* poseen un discurso singular gestado a partir de la fusión y apropiación de diversos elementos tanto convencionales como ciberculturales. Más allá de su naturaleza híbrida entre videojuegos y deporte, estos eventos también suelen incorporar técnicas transmedia. La creación de universos complejos, ejemplificado en casos como *LoL*, donde convergen música, videoclips, tecnologías escenográficas innovadoras, redes sociales, series televisivas, cómics y literatura, no solo genera beneficios económicos, sino que también engendra un atractivo magnético y una espectacularización del videojuego, resultando en la formación de audiencias activas y ávidas de eventos relacionados.

La música se erige como un factor central en este proceso, no solo como hilo conductor de la trama, sino también para realzar las interacciones con el público. Aunque adaptada a las preferencias generacionales, la épica prevalece como un concepto constante en los espectáculos de *esports*, siendo su ausencia perceptible en la experiencia. Si bien los eventos deportivos como la NFL presentan similitudes, difieren considerablemente en términos de experiencia 2.0 en transmisión en vivo y dependencia

de dispositivos conectados. Se subraya la necesidad de integrar componentes tecnológicos avanzados, como iluminación láser y hologramas, debido a la íntima relación de los *esports* con la tecnología. La combinación de estos recursos con elementos icónicos juveniles, como el grafiti, la indumentaria deportiva, el *steampunk* o la estética *underground*, emerge como una perspectiva idónea.

7. Conclusiones

A la luz de los resultados, los *esports* se erigen como líderes en la espectacularización y encarnan el paradigma del entretenimiento lúdico 2.0 en la hipermodernidad, particularmente entre las nuevas generaciones. En contraste con los deportes convencionales, la amalgama de recursos técnicos, tecnológicos, narrativos y retóricos que exhiben podría cuestionar los fundamentos del estado actual del deporte. Los universos transmedia que rodean esta amalgama de entretenimiento ejemplifican el cambio en las preferencias de ocio entre los jóvenes. La intersección entre la cultura y las TIC, en todas sus dimensiones, parece ser la fórmula magnética que los atrae, invitándolos a participar en eventos que fusionan la presencia física con la dislocación intrínseca de la transmisión en vivo y las redes sociales.

Como líneas futuras de investigación, se propone la exploración del discurso inherente a los *esports*, considerando su creciente relevancia social y su capacidad para generar nuevas narrativas a través de la hibridación. Áreas como el marketing y el periodismo deportivo han demostrado interés académico en este fenómeno. La investigación de las identidades visuales de marca en los *esports* también se muestra prometedora, al fusionar conceptos e iconografías para reinterpretarlos como inspiración en contextos hipermodernos relacionados con los jóvenes. Además, se plantea la discusión sobre la cuestión de género, reconociendo el aumento de participantes femeninas en los videojuegos, aunque no proporcionalmente representadas en eventos masivos. La adopción de elementos icónicos de deportes tradicionales, como trofeos y anillos de campeones, y la fusión entre lo real y lo virtual, a través de hologramas, pantallas y vídeos, se presentan como sugerencias valiosas para enriquecer aún más los espectáculos de *esports*.

8. Agradecimientos

Esta investigación ha contado con la colaboración del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada.

Este trabajo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

Esta investigación agradece la colaboración del Dr. D. Juan Pablo Micaletto Belda del Centro Universitario San Isidoro para la validación del apartado metodológico.

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

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

9. Contribuciones de cada persona autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Pablo Martín Ramallal y Juan Ángel Jódar Marín
Metodología	Pablo Martín Ramallal y Juan Ángel Jódar Marín
Recogida y análisis de datos	Pablo Martín Ramallal y Juan Ángel Jódar Marín
Discusión y conclusiones	Pablo Martín Ramallal y Juan Ángel Jódar Marín
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Pablo Martín Ramallal y Juan Ángel Jódar Marín

10. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

11. Referencias bibliográficas

Alberich-Pascual, J. y Gómez-Pérez, F.J. (2017). Tiento para una Estética transmedia. Vectores estéticos en la creación, producción, uso y consumo de narrativas transmediales. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (28), 9-20. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282044

Antón, M. (2020). Los deportes electrónicos (esports). El espectáculo en las competiciones de videojuegos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (27), 459. https://bit.ly/3Q2Hlm7

Aparici, R. (2009). *La imagen: análisis y representación de la realidad.* Editorial Gedisa.

Bárcenas-Curtis, C., Lemus-Pool, M.C. y Gobernatore-Moreno, H.M. (2019). Videojuegos MOBA como fenómeno transmedia: El caso League of Legends como proceso de conformación de identidades, resistencias y agencias. *Caracteres, 8*(1), 92-118. https://bit.ly/3QKO46i

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación.

Beiske, B. (2007). *Research methods: Uses and limitations of questionnaires, interviews, and case studies.* GRIN.

Berga, D., Pereda, A., De Filippi, E., Nandi, A., Febrer, E., Reverte, M. y Russo, L. (2023). *Measuring Arousal and stress Physiology on Esports, a League of Legends study.* arXiv preprint arXiv:2302.14269. https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.14269

Calvo-Ferrer, J.R. (2018). Juegos, videojuegos y juegos serios: Análisis de los factores que favorecen la diversión del jugador. *Miguel Hernández Communication Journal,* (9), 191-226. http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.232

Campo-Falla, L.F., Gomez-Bucheli, S.A. y Morales-Molina, M.Á. (2023). *Aspectos psicológicos implicados en el uso de los MOBA: una aproximación al League of Legends y su práctica*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales. https://bit.ly/3Qocxh0

Carillo-Vera, J.A. (2016). De jugadores a espectadores la construcción del espectáculo mediático en el contexto de los e-sports. *Anàlisi* (55), 1-16. http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2893

Castillo, J.M. (2012). *La composición de la imagen.* Paraninfo.

Chanson, R. (2017). *e-Sports. Todo lo que necesitas saber de LoL al FIFA*. Planeta.

Collis, W. (2021). *El libro de los esports: La guía definitiva para entender cómo funciona la industria*. LID Editorial.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos.* Grupo Editorial Design.

Egenfeldt, S., Smith, J.H. y Tosca, S.P. (2013). *Understanding video games.* Routledge.

Eguía-Gómez, J.L., Contreras-Espinosa, R.S. y Solano-Albajés, L. (2012). Videojuegos: Conceptos, historia y su potencial como herramienta para la educación. *3cTIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 1*(2), 1-14. https://bit.ly/3JZiJGE

Establés-Heras, M.J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R.S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Latina,* (74), 214–236. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328

Figueroa-Saavedra, F. (2007). Estética popular y espacio urbano: El papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio. Disparidades. *Revista de Antropología, 62*(1), 111-144. https://doi.org/10.3989/rdtp.2007.v62.i1.28

Galindo-Marín, F., Subiela-Hernández, B.J. y González-Sicilia, M. (2014). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal,* (5), 53-90. https://bit.ly/3Q2ZgJF

Garfias-Frías, J.Á. (2010). La industria del videojuego a través de las consolas. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 52*(209), 161-179. http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2010.209.25969

González-Díez, L., Labarga-Adán, I. y Pérez-Cuadrado, P. (2019). Gamificación y elementos propios del juego en revistas nativas digitales: el caso de MARCA Plus. *Revista de Comunicación, 18*(1), 52-72. https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A3

Hamari, J. y Sjöblom, M. (2017), What is eSports and why do people watch it? *Internet Research, 27*(2), 211-232. https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085

Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4*). McGraw-Hill Interamericana.

Holden, J.T., Rodenberg, R.M. y Kaburakis, A. (2017). Esports corruption: Gambling, doping, and global governance. *Maryland Journal of International Law, 32*(1), 236-273. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2831718

Irwin, S.V. y Naweed, A. (2020). BM'ing, throwing, bug exploiting, and other forms of (un) sportsmanlike behavior in CS: GO Esports. *Games and Culture, 15*(4), 411-433. https://doi.org/10.1177/1555412018804952

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red (Vol. 60)*. Gedisa

Jódar-Marín, J.Á. (2017). Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena. *Revista Mediterránea de Comunicación, 8*(2), 119-128. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.8

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

Jodár-Marín, J.A. (2019). La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet. *RAE-IC* (11), 165-184. https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.10

Jung, C.G. (2002). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Trotta.

Ke, X. y Wagner, C. (2020). Global pandemic compels sport to move to esports: understanding from brand extension perspective. *Managing Sport and Leisure,* 1-6. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1792801

Kim, J. y Kim, M. (2020). Spectator e-sport and well-being through live streaming services. *Technology in Society*, 63. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101401

Krueger, R. (1991). *El Grupo de Discusión. Guía práctica*. Pirámide.

Leung, S.O. (2011). A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point Likert scales. *Journal of Social Service Research, 37*(4), 412-421. https://doi.org/10.1080/01488376.2011.580697

LoL [YouTube] (2018). *Opening Ceremony Presented by Mastercard | Finals | 2018 World Championship* [Vídeo]. https://youtu.be/WYSJIoehGq0

LoL [YouTube] (2019). *Opening Ceremony Presented by Mastercard | 2019 World Championship Finals* [Vídeo]. https://youtu.be/6QDWbKnwRcc

LoL [YouTube] (2020). *Opening Ceremony Presented by Mastercard | Worlds 2020 Finals* [Vídeo]. https://youtu.be/_hugv0CBh-E

LoL [YouTube] (2021). *Ceremonia de apertura del Mundial 2021, presentada por Mastercard* [Vídeo]. https://youtu.be/1OzoFq4Q3_c

LoL [YouTube] (2022). *Making the Worlds 2021 Show Open Presented by Mastercard* [Vídeo]. https://youtu.be/6EM1dwjQLWE

LoL [YouTube] (2022). *Worlds 2022 Finals Opening Ceremony Presented by Mastercard* [Vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=PzRi2JyRlvw

Madden, C. (2017). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials.* Hello Clarity.

Mandiberg, S. (2021). Video Games Have Never Been Global: Resituating Video Game Localization History. In M. Swalwell (Ed.), *Game History and the Local* (pp. 177-198). Cham: Springer International Publishing.

Martín-Muñoz, D. y Pedrero-Esteban, L.M. (2019). Los eSports: origen, evolución y tendencias. *Vista,* (4), 75-92. https://doi.org/10.21814/vista.3016

Martín-Muñoz, D. y Pedrero-Esteban, M.P. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports'. *Index, 11*(2), 59-79. https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport

Martín-Núñez, M. y Navarro-Remesal, V. (2021). La complejidad ludonarrativa en el videojuego: un doble boomerang. *L'Atalante*, (31), 7-32. https://bit.ly/3txFP3Q

Martín-Ramallal, P. y Merchán-Murillo, A. (2021). E-sport, un ecosistema favorable para el ciberpatrocinio entre las nuevas generaciones. En N. Sánchez-Gey, (Coord.) y G. Paredes-Otero, (Coord.), *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*, (pp.1435-1461). Dykinson.

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

Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J.P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación, 20*(2), 223-243. http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a12

Martín-Ramallal, P., Bertola-Garbellini, A. y Merchán-Murillo, A. (2019). Blackmirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD. Ámbitos, 45, 280-309. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.16

Mora-Cantallops, M. y Sicilia, M.A. (2016). Motivations to read and learn in videogame lore: the case of league of legends. In *Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 585-591). https://doi.org/10.1145/3012430.3012578

Muriel, D. (2018). El videojuego como experiencia. *Caracteres, 7*(1), 335-359. https://bit.ly/3NA4fz8

Peng, Q., Dickson, G., Scelles, N., Grix J. y Brannagan, P.M. (2020). *Esports governance: exploring stakeholder dynamics. Sustainability, 12*(19), 1-15. https://doi.org/10.3390/su12198270

Pyun, H., Jang, W. E., Lee, G., Ryu, Y., Hwang, H. y Jeong, J. (2023). Determinants of Esports Highlight Viewership: The Case of League of Legends Champions Korea. En Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 3912-3920). https://bit.ly/3GVIpok

Ramos-Hilaguera, C.M. y Martínez-Guirao, J.E. (2016). Modificación digital de la figura humana en la publicidad: Photoshop y el cuerpo humano, En A. T. Teyez-Infantes, J. E. Martínes-Guirao y B. de Maya-Sánchez, B. (Eds.). *Enfoques socioculturales sobre el mundo actual* (pp. 73-105). Universidad Miguel Hernández.

Ramos-Méndez, R. y Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Latina,* (72), 704-718. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187

Rodríguez-González, C. y Del-Moral-Pérez, E. (2018). Habilidades potenciadas con el e-Sport League of Legends. *RIITE,* (4), 28-40. https://doi.org/10.6018/riite/2018/333771

Rogstad, E.T. (2021). Gender in eSports research: a literature review. *European Journal for Sport and Society*, 1-19. https://doi.org/10.1080/16138171.2021.1930941

Ross, G. (2012). *Los juegos del hambre.* Lionsgate Entertainment

Sanglard, F. (2019). *Game Engine Black Book: DOOM v1.1.* Software Wizards.

Scolari, C.A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En J. Celaya (Ed.), *Anuario AC/E de cultura digital, 2014* (pp. 71-81). ACE.

Silverman, D. (2015). *Interpreting qualitative data.* Sage.

Stenros, J. y Kultima, A. (2018). *On the expanding ludosphere.* Simulation y Gaming, 49(3), 338-355. https://doi.org/10.1177/1046878118779640

Tomás, A. (2023). *El 'show' de la Kings League de Piqué congrega a 92.522 personas en el Camp Nou.* El País. http://bit.ly/3MItVMg

Wolf, M.J. (2012). *Encyclopedia of video games.* ABC-CLIO.

Yin, R.K. (2017). *Investigación sobre estudio de casos.* Diseño y métodos. Sage Pu.

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

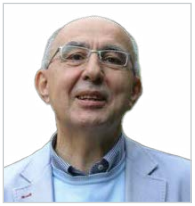
Monográfico

Comunicación y Big data [Presentación del monográfico]

Communication and Big data [Monograph presentation]

Coordinadores científicos / *Scientific coordinators*

Carmen Costa-Sánchez. Profesora Titular del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade da Coruña. Directora de la Cátedra Vegalsa-Eroski UDC de Compromiso social, comunicación y reputación corporativa. Coordinadora del grupo de investigación en Cultura y Comunicación interactiva. Coordinadora del grupo de innovación docente en Comunicación y Medios sociales. Miembro del comité de redacción de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. H-index (Scopus): 12.
Senior Lecturer of Audiovisual Communication and Advertising at the University of A Coruña. Director of the Vegalsa-Eroski UDC Chair in Social Commitment, Communication and Corporate Reputation. Coordinator of the research group on Culture and Interactive Communication. Coordinator of the Teaching Innovation group in Communication and Social Media. Member of the editorial committee of the Journal of the Spanish Association of Communication Research. H-index (Scopus): 12.
Universidade da Coruña, España/ Universidade da Coruña, Spain
carmen.costa@udc.es
ORCID: 0000-0001-8154-9537



Xosé López-García. Profesor Catedrático de Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del grupo de investigación Novos Medios, de la Universidad de Santiago de Compostela, que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales. Editor jefe de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. H-index (Scopus): 14.
Professor of Journalism at the University of Santiago de Compostela. Coordinator of the research group Novos Medios, of the University of Santiago de Compostela, which has among its lines of research the study of digital and print media, the analysis of the impact of technology in mediated communication, the analysis of the functioning and financing of cultural industries. Editor-in-chief of the Journal of the Spanish Association of Communication Research. H-index (Scopus): 14.
Universidade de Santiago de Compostela, España / Universidade de Santiago de Compostela, Spain
xose.lopez.garcia@usc.es
ORCID: 0000-0002-1873-8260

Palabras clave:
Big data; comunicación, inteligencia artificial; datos; España.

Keywords:
Big data: communication; artificial intelligence; data; Spain.

Cómo citar este artículo / How to cite this article:
Costa-Sánchez, C.; López-García, X. (2024). Comunicación y Big data [Presentación del monográfico] / *Communication and Big data [Monograph presentation]*. *Doxa Comunicación,* 38, pp. 361-368.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2144

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

This content is published under Creative Commons Attribution Non-Commercial License. International License CC BY-NC 4.0

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

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

Presentación

Nos encontramos en un contexto de revolución tecnológica que cada vez avanza más rápido y en el que las sociedades vamos por detrás de los avances y nuevos retos planteados por la tecnología. El sector de la comunicación, siempre tan condicionado por la evolución sociotecnológica, se encuentra en un momento de cambio trascendental y de enorme incertidumbre (Costa-Sánchez & López-García, 2019). Los modos de producción, de consumo de contenidos, la formación de los comunicadores, nuevos perfiles profesionales, el sector en su conjunto se balancea entre lo que ha funcionado (aún con transformaciones) hasta ahora y los futuros posibles que ya se están abriendo paso (Costa-Sánchez & Ufarte Ruiz, 2023).

El anglicismo *Big Data* recoge la idea de la gran cantidad de datos generados por el nuevo ecosistema (medios sociales, Web, Internet de las cosas, etc.), así como de las distintas utilidades que pueden dársele a este preciado bien de la nueva economía digital. Nunca antes la humanidad había tenido acceso a tal cantidad de datos.

En contrapartida, pone encima de la mesa cuestiones relativas a la ética, la responsabilidad social o el derecho a la privacidad de los usuarios de medios y tecnologías digitales.

La sombra de la manipulación basada en el conocimiento de información personal de los usuarios genera además la necesidad de avanzar en términos de promover una mayor consciencia y conciencia social en base al desarrollo de capacidades críticas respecto del entorno digital, el de la normativa que a nivel local y transnacional aborde los distintos aspectos del ciberespacio o el de la reputación y el de la confiabilidad de los medios de comunicación, las instituciones públicas y los líderes políticos.

Big data e Inteligencia artificial

El movimiento Big Data se ha asociado con el análisis de grandes redes sociales (incluidas redes en línea como Twitter),

Presentation

We find ourselves in a context of technological revolution that is advancing faster and faster and in which societies are lagging behind the advances and new challenges posed by technology. The communication sector, always so conditioned by the socio-technological evolution, is in a transcendental moment of change and enormous uncertainty (Costa-Sánchez & López-García, 2019). The modes of production, of content consumption, the training of communicators, new professional profiles, the sector as a whole is swinging between what it has worked (even with transformations) up to now and the possible futures that are already opening up (Costa-Sánchez & Ufarte Ruiz, 2023).

The anglicism Big Data captures the idea of the large amount of data generated by the new ecosystem (social media, Web, Internet of Things, etc.), as well as the different uses that can be given to this precious asset of the new digital economy. Never before humanity has had access to so much data.

On the other hand, it raises questions about ethics, social responsibility and the right to privacy of users of digital media and technologies.

The shadow of manipulation based on the knowledge of users' personal information also generates the need to advance in terms of promoting greater awareness and social consciousness based on the development of critical capacities with respect to the digital environment, the regulations that at local and transnational level address the different aspects of cyberspace or the reputation and trustworthiness of the media, public institutions and political leaders.

Big data and Artificial Intelligence

The Big Data movement has been associated with large social network analysis (including online networks such as Twitter), automated data aggregation and mining, web and

agregación y minería automatizadas de datos, análisis web y móvil, visualización de grandes conjuntos de datos, análisis de sentimientos/extracción de opiniones, *machine learning*, procesamiento del lenguaje natural y análisis de contenido asistido por computadora de conjuntos de datos muy grandes (Parks, 2014).

La clave del proceso de *Big Data* para las organizaciones es tener los conocimientos y las herramientas adecuadas para extraer correctamente la información útil. En este proceso de análisis, se encuentra el punto de convergencia del Big Data, el Internet de las Cosas, la Inteligencia Artificial y el Smart Data (Bustamante & Guillén, 2017). Su importancia recae, en consecuencia, tanto en la cantidad o volumen de los datos como en la calidad de su análisis, donde las inteligencias artificiales tienen un papel nuclear.

Las oportunidades del manejo de esta gran cantidad de datos y su análisis permiten posibilidades de avance e investigación de enorme interés en campos diversos: salud (Menasalvas, Gonzalo & Rodríguez-González, 2017), educación (Williamson, 2018) o comunicación (Arcila, Van Atteveldt & Trilling, 2021), por citar sólo algunos. Una mayor y mejor información es un patrimonio de potencial interés al servicio de la gestión organizacional, de una mayor adaptación y mejor servicio al usuario, del análisis predictivo en diversidad de campos de actuación y de una línea de acción orientada al bienestar de los más vulnerables y de servicio a los objetivos de desarrollo sostenible (UN, s/f).

Emergen a su vez graves cuestiones éticas ligadas a la proveniencia y/o al uso de dichos datos. Deben implementarse medidas adecuadas de protección de datos para evitar el mal uso o manejo de dicha información. También debe prestarse atención a los sesgos. La cuestión clave en este caso es cómo programar con sentido ético, es decir, cómo conseguir que el conjunto de reglas que permiten ejecutar un programa no sean discriminatorias, un objetivo de enorme complejidad para el que no existe a día de hoy una respuesta clara (López-Baroni, 2019)

mobile analytics, visualization of large data sets, sentiment analysis/opinion mining, machine learning, natural language processing, and computer-aided content analysis of very large data sets (Parks, 2014).

The key to the Big Data process for organizations is having the right knowledge and tools to extract useful information correctly. In this process of analysis, lies the convergence point of Big Data, the Internet of Things, Artificial Intelligence and Smart Data (Bustamante & Guillén, 2017). Its importance lies, consequently, both in the quantity or volume of data and in the quality of its analysis, where artificial intelligences play a nuclear role.

The opportunities of handling this large amount of data and its analysis allow possibilities of progress and research of enormous interest in various fields: health (Menasalvas, Gonzalo & Rodríguez-González, 2017), education (Williamson, 2018) or communication (Arcila, Van Atteveldt & Trilling, 2021), to name just a few. More and better information is a potentially interesting asset in the service of organizational management, greater adaptation and better service to the user, predictive analysis in a variety of fields of action and a line of action aimed at the welfare of the most vulnerable and service to the objectives of sustainable development (UN, n/d).

In turn, serious ethical questions arise linked to the origin and/or use of such data. Appropriate data protection measures must be implemented to prevent misuse or mishandling of such information. Attention should also be paid to biases. The key question in this case is how to program with an ethical sense, that is, how to ensure that the set of rules that allow a program to be executed are non-discriminatory, an objective of enormous complexity for which there is currently no clear answer (López-Baroni, 2019)

Big Data in the field of Journalism

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

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

Big Data en el ámbito periodístico

El periodismo y el big data se han convertido en compañeros que, aunque incentivados por la conveniencia en el contexto tecnológico digital y la evolución de la sociedad red, han establecido una alianza que promete nuevos frutos para el periodismo digital y que, si se canaliza con acierto, tendrá consecuencias a la hora de construir unas sociedades mejor informadas.

En el escenario comunicativo actual, marcado por la infoxicación, el big data, los algoritmos y una lista relevante de altas tecnologías actuales, todos los procesos que se pueden automatizar tienden a automatizarse y se incrementa la generación automática de noticias a partir de datos estructurados, inteligencia artificial e internet (Segarra-Saavedra, Cristòfol, Martínez Sala, 2019). Y los datos que se manejan en el ámbito periodístico, su análisis e interpretación son cada vez más abundantes y más importantes, por lo que hay que prestar atención a las formas cuantitativas y examinar sus roles en la práctica periodística contemporánea (Coddington, 2015).

Algunos de los aspectos centrados en los datos están transformando desde hace años algunos aspectos fundamentales de las noticias y su producción y distribución por parte de humanos y máquinas (Lewis, 2015). A ello hay que sumar los avances de la inteligencia artificial (IA) generativa, especialmente en los dos últimos años. La inteligencia artificial ya forma parte de las estrategias de producción de piezas periodísticas de muchos medios, ya está en la formación reglada de los periodistas (Lopezosa, Pont-Sorribes, Vállez, 2023) y acompañará al periodismo en los próximos años. Se trata, pues, de una nueva dimensión del periodismo digital que no tendrá vuelta atrás.

La alargada sombra de los algoritmos y la automatización recorre el periodismo y aporta muchos avances -es más fácil que nunca observar dichos datos y organizar y visualizar cantidades masivas de estos datos (Lewis, 2016)-, pero también anuncia nuevas amenazas y desafíos. De hecho, la incorporación de las técnicas del big data a los procesos de producción,

Journalism and big data have become partners that, although encouraged by the convenience in the digital technological context and the evolution of the network society, have established an alliance that promises new fruits for digital journalism and that, if channelled correctly, will have consequences when it comes to building better informed societies.

In the current communicative scenario, marked by infoxication, big data, algorithms and a relevant list of current high technologies, all processes that can be automated tend to be machine-aided and the automatic generation of news from structured data, artificial intelligence and internet is increasing (Segarra-Saavedra, Cristòfol & Martínez Sala, 2019). And the data handled in the journalistic field, its analysis and interpretation are increasingly abundant and more important, so we must pay attention to quantitative forms and examine their roles in contemporary journalistic practice (Coddington, 2015).

Some of the data-centric aspects have been transforming some fundamental aspects of news and its production and distribution by humans and machines for years (Lewis, 2015). To this must be added the advances in generative artificial intelligence (AI), especially in the last two years. Artificial intelligence is already part of production strategies of journalistic pieces of many media, it is already in the formal training of journalists (Lopezosa, Pont-Sorribes, Vállez, 2023) and it will accompany journalism in the coming years. It is, therefore, a new dimension of digital journalism that will have no turning back.

The lengthening shadow of algorithms and automation is running through journalism and brings many advances - it is easier than ever to observe such data and to organize and visualize massive amounts of this data (Lewis, 2016) - but it also heralds new threats and challenges. In fact, the incorporation of big data techniques to production processes, feeding a data journalism in constant transformation, has alerted, also, of

alimentando un periodismo de datos en constante transformación, ha alertado, también, de nuevos peligros de carácter ético para el periodismo, en especial relacionados con la verificación, por lo que, desde hace años, se recomienda una revisión de los códigos más antiguos y la redacción de recomendaciones específicas referidas al big data (Campo-Lozano, Chaparro-Domínguez, 2018).

La nueva realidad de la ratificación del periodismo digital lo que ha puesto de manifiesto es una nueva fase de eternos desafíos entre cuestiones éticas -responsabilidad, transparencia y privacidad, sobre todo- y de regulación, no siempre bien resueltos en el pasado. De ahí la urgencia de una regulación ahora y de una actualización de los códigos de ética actuales, que apenas ofrecen orientación sobre cómo se deben utilizar los datos, los algoritmos, la automatización y la inteligencia artificial de manera transparente y responsable (Porlezza, 2023).

Se trata de una demanda que asumen la mayoría de las organizaciones profesionales, que en los últimos meses han organizado encuentros y manifiestos sobre estas cuestiones.

El presente monográfico plantea una necesaria reflexión, por lo tanto, sobre cómo el procesamiento de los datos puede contribuir al ámbito de la Comunicación, así como anima a plantear cuestiones críticas respecto de su situación actual y futuros desarrollos. Contiene cinco artículos que constituyen una valiosa muestra del estado actual de la investigación sobre comunicación y *big data*, que presentamos a continuación.

En "Migrantes y refugiados en Twitter en España: estudio de la presencia de odio y del sentimiento a partir de un análisis automatizado", Andrés Barradas, David Blanco-Herrero, Carlos Arcila-Calderón y Patricia Sánchez-Holgado, ponen el foco en el discurso de odio dirigido hacia personas migrantes a través del análisis automatizado de 124.337 mensajes recogidos en Twitter en España durante un período de tiempo de 2015 a 2020. El análisis de este amplio volumen de datos desvela que la atención prestada a la cuestión migratoria fue superior en 2015 y

new dangers of an ethical nature for journalism, especially related to verification, so that, for years, a revision of the oldest codes and the drafting of specific recommendations referring to big data has been recommended (Campo-Lozano, Chaparro-Domínguez, 2018).

What the new reality of digital journalism ratification has revealed is a new phase of eternal challenges between ethical issues -responsibility, transparency and privacy, above all- and regulation, not always well resolved in the past. Hence, the urgency of regulation now and of an update of current codes of ethics, which hardly offer guidance on how data, algorithms, automation and artificial intelligence should be used in a transparent and responsible way (Porlezza, 2023).

This is a demand taken up by most professional organizations, which have organized meetings and manifestos on these issues in recent months.

This monograph therefore raises a necessary reflection on how data processing can contribute to the field of communication, as well as encouraging critical questions regarding its current situation and future developments. It contains five articles that constitute a valuable sample of the current state of research on communication and big data, which we present below.

In "Migrants and refugees on Twitter in Spain: a study employing automated analysis into the presence of hate and sentiment", Andrés Barradas, David Blanco-Herrero, Carlos Arcila-Calderón and Patricia Sánchez-Holgado, put the spotlight on hate speech directed towards migrant people through the automated analysis of 124,337 messages collected on Twitter in Spain during a time period from 2015 to 2020. The analysis of this large volume of data reveals that the attention paid to the migration issue was higher in 2015 and 2016, the central years of the Mediterranean refugee crisis, and the highest volume of hate was detected in 2019 and 2020, following the rise of Vox and its anti-immigration rhetoric.

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

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

2016, años centrales de la crisis de refugiados del Mediterráneo y el mayor volumen de odio se detectó en 2019 y 2020, tras el ascenso de Vox y su retórica anti-inmigración.

Por su parte, en "Transparencia y Cuarto Poder en España. Un estudio sobre el valor del acceso a la información para el periodismo y en la lucha contra la desinformación", María Díez-Garrido aborda la relación entre transparencia y periodismo tras detectar una laguna de investigación a este respecto. En dicho trabajo, por medio de una metodología Delphi, que ha contado con las valoraciones de diez especialistas en la materia, se evidencia tanto la necesidad de reformar la normativa como la utilidad de la transparencia para verificar y contrastar bulos. Asimismo, emerge la necesidad de formar a los periodistas en transparencia por medio del manejo de bases de datos, del empleo de programas de cálculo y estadística, así como en protección de datos, entre otras cuestiones.

También desde la comunicación corporativa, el manejo de datos constituye una herramienta de enorme interés para el conocimiento y las relaciones con los públicos. En "Los sitios web de las ONG en el contexto del relacionamiento con sus públicos: herramienta de análisis de la calidad de sus portales web", Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda y Ana Catalina Quirós-Ramírez analizan siete sitios web de igual número de Organizaciones No Gubernamentales en Colombia, con el objetivo de analizar la calidad de dichos sitios web para las relaciones con públicos específicos. La principal conclusión de este estudio es que la mayoría de los sitios web analizados obtuvieron una calificación mejorable, lo que incide negativamente en la relación con sus públicos. Finalmente, el estudio realiza aportaciones a la gestión estratégica de la comunicación digital que deben hacer las ONG.

En "El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación", Pastora Moreno Espinosa, Rabi Adeeb Abdulsalam Alsarayreh y Juan Carlos Figuereo-Benítez ofrecen una visión panorámica y un recorrido por algunos de los proyectos que la Unión Europea ha puesto en marcha basados en el Big Data, la ciencia de datos y la inteligencia artificial para

In "Transparency and the Fourth Estate in Spain. A study addressing the value of information access for journalism in the fight against disinformation", María Díez-Garrido addresses the relationship between transparency and journalism after detecting a research gap in this regard. In this work, by means of a Delphi methodology, which has counted on the assessments of ten specialists in the field, both the need to reform the regulations and the usefulness of transparency to verify and contrast hoaxes become evident. Likewise, the need to train journalists in transparency by means of database management, the use of calculation and statistics programs, as well as data protection, among other issues, emerges.

Also in corporate communication, data management is a tool of great interest for knowledge and relations with the public. In "NGO websites in the context of engagement with their audiences: a tool for analyzing the quality of their web portals", Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda and Ana Catalina Quirós-Ramírez study seven websites of an equal number of Non-Governmental Organizations in Colombia, with the aim of analysing the quality of these websites for relations with specific audiences. The main conclusion of this study is that most of the analysed websites obtained a regular rating, which negatively affects their relationship with their audiences. Finally, the study makes contributions to the strategic management of digital communication that NGOs must undertake.

In "Big Data and artificial intelligence as solutions to disinformation", Pastora Moreno Espinosa, Rabi Adeeb Abdulsalam Alsarayreh and Juan Carlos Figuereo-Benítez offer a panoramic view and an analysis through some projects that the European Union has launched based on Big Data, data science and artificial intelligence to disarm disinformation and hoaxes, such as the Fact Check EU or FANDANGO projects. To this end, they have developed a qualitative documentary bibliographic study that has allowed them to propose a series of measures that can limit the dissemination of false information,

desarmar la desinformación y los bulos, como los proyectos FactCheckEU o FANDANGO. Para ello, han desarrollado un estudio cualitativo documental bibliográfico que ha permitido proponer una serie de medidas que pueden limitar la difusión de información falsa, un reto de enorme relevancia para el que la Unión Europea está dedicando recursos tanto a identificar el problema como a la propuesta de soluciones.

Finalmente, resulta de enorme interés conocer una nueva investigación sobre *big data* y contenidos sonoros. En "El impacto de las radios universitarias españolas en *iVoox* (2011-2021): presencia, escuchas y forma de presentar los contenidos sonoros", Ignacio de Lorenzo Rodríguez y Eva Lus examinan la presencia y el impacto de las radios universitarias españolas en la plataforma *iVoox* a través del análisis, con técnicas de Big Data, de más de 64.000 programas de estas emisoras. Los resultados muestran que *iVoox* es un importante difusor de contenidos sonoros de las radios universitarias españolas, que justifica que la mayoría de ellas hayan cuidado su presencia en la herramienta, separando los contenidos en diferentes canales y programas, añadiendo descripciones específicas y etiquetando correctamente los audios. También se identifica un grupo de emisoras con presencia continuada en la herramienta y mayor producción de programas. Por último, el análisis sugiere que los programas de estas emisoras más especializados en la divulgación cultural tienen un mayor impacto en este canal.

En definitiva, estos cinco trabajos sobre ámbitos temáticos distintos resultan una buena muestra de la relevancia del Big data para la comunicación y, al mismo tiempo, para la investigación comunicativa. Contribuyen asimismo a una línea de investigación reciente y de interés progresivo, sobre la que estamos seguros se continuarán desarrollando futuras investigaciones, atendiendo a la estrecha relación que se plantea con la Inteligencia Artificial y a las posibilidades que se abren desde diversos puntos de vista. Dicha línea de investigación debe, no obstante, prestar atención, además, a los desafíos éticos que plantea.

a challenge of enormous relevance for which the European Union is devoting resources both to identify the problem and to propose solutions.

Finally, it is of great interest to learn about new research on big data and sound content. In "The impact of Spanish university radio stations on iVoox (2011-2021): presence, listeners and the way sound contents are presented", Ignacio de Lorenzo Rodríguez and Eva Lus examine the presence and impact of Spanish university radio stations on the iVoox platform through the analysis, with Big Data techniques, of more than 64,000 programs of these stations. The results show that iVoox is an important disseminator of sound content of Spanish university radio stations, which justifies that most of them have taken care of their presence in the tool, separating the content into different channels and programs, adding specific descriptions and correctly labelling the audios. A group of broadcasters with a continuous presence in the tool and a greater production of programs is also identified. The analysis suggests that the programs of these broadcasters more specialized in cultural dissemination have a greater impact on this channel.

In short, these five papers on different thematic areas are a good example of the relevance of Big Data for communication and, at the same time, for communication research.

They also contribute to a recent and progressively interesting line of research, on which we are sure that future research will continue to be developed, given the close relationship with Artificial Intelligence and the possibilities that it opens up from different points of view. However, this line of research must also pay attention to the ethical challenges it raises.

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

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

Referencias bibliográficas

Arcila Calderón, C., Van Atteveldt, W., & Trilling, D. (2021). "Dossier Métodos Computacionales y Big Data en la Investigación en Comunicación". *Cuadernos. info*, (49), 1-4.

Bustamante Alonso, N. B., & Guillén Alonso, S. T. (2017). "Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación". *Mediaciones Sociales*, 16, 115-134.

Coddington, Mark (2015). "Clarifying Journalism's Quantitative Turn", *Digital Journalism,* 3:3, 331-348, DOI: 10.1080/21670811.2014.976400

Díaz del Campo-Lozano, J. y Chaparro-Domínguez, M. A. (2018). "Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: análisis de códigos deontológicos latinoamericanos". *Palabra Clave,* 21(4), 1136-1163. doi: 10.5294/pacla.2018.21.4.8.

Lewis, Seth C. (2015). "Journalism In An Era Of Big Data", *Digital Journalism*, 3:3, 321-330, DOI: 10.1080/21670811.2014.976399.

Lewis, Seth C. (2016). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Routledge.

López Baroni, M. J. (2019). "Las narrativas de la inteligencia artificial". *Revista de bioetica y derecho,* (46), 5-28.

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Pont-Sorribes, Carles; Vállez, Mari (2023). "Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal". *Profesional de la información,* v. 32, n. 4, e320408. https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08.

Menasalvas, E., Gonzalo, C., & Rodríguez-González, A. (2017). "Big Data en Salud: retos y oportunidades". *Economía industrial,* 405, 90.

NU (s/f). Macrodatos para el desarrollo sostenible. https://www.un.org/es/global-issues/big-data-for-sustainable-development

Parks, Malcolm R. (2014). "Big Data in Communication Research: Its Contents and Discontents, Journal of Communication", Volume 64, Issue 2, April 2014, pp. 355-360, https://doi.org/10.1111/jcom.12090

Porlezza, C. (2023). "The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation". *Journalism*, 0(0). https://doi.org/10.1177/14648849231190232

Segarra-Saavedra, J.; Cristòfol, F. J. y Martínez-Sala, A. M. (2019). "Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer". *Doxa Comunicación*, 29, pp. 275-286.https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14.

Williamson, B. (2018). *Big data en educación: el futuro digital del aprendizaje, la política y la práctica.* Ediciones Morata.

Migrantes y refugiados en Twitter en España: estudio de la presencia de odio y del sentimiento a partir de un análisis automatizado

Migrants and refugees on Twitter in Spain: a study employing automated analysis into the presence of hate and sentiment

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

Andrés Barradas Gurruchaga. Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de tiempo completo del Tecnológico de Monterrey (México). Ha investigado áreas de la comunicación audiovisual y las industrias creativas contribuyendo en artículos científicos y libros. Guionista y director de cortometrajes exhibidos en festivales de cine como el de Cannes. Ponente para públicos de Hispanoamérica, Estados Unidos y España. Socio de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Realizó una estancia sabática de investigación en la Universidad de Salamanca, España. Ha sido Director de Licenciatura Comunicación y Medios Digitales, Director Regional Departamento de Industrias Creativas, Profesor Investigador, Profesor de posgrado en la Maestría en finanzas de la EGADE Business School.
Tecnológico de Monterrey, México
arbarradas@tec.mx
ORCID: 0000-0001-9020-6659

David Blanco-Herrero. Investigador postdoctoral en la Universidad de Amsterdam. Es doctor por la Universidad de Salamanca, máster en Comunicación Audiovisual (Universidad de Salamanca), graduado en Periodismo (Universidad a Distancia de Madrid) y Administración de Empresas (Universidad de León). Es miembro de la Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) y sus líneas principales de investigación son la ética periodística, la desinformación y el discurso de odio. Es editor en el Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". También ha trabajado como periodista y colaborado en medios radiofónicos y digitales, sobre todo en las áreas de asuntos internacionales y cultura audiovisual.
Universidad de Salamanca, España / Universidad de Amsterdam, Países Bajos
david.blanco.herrero@usal.es / d.blancoherrero@uva.nl
ORCID: 0000-0002-7414-2998

Carlos Arcila-Calderón. Profesor Titular del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca (España). Miembro del Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA) y profesor del Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento. Editor del Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". Doctor Europeo en "Comunicación, Cambio Social y Desarrollo" por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Data Science y Máster en Periodismo, ambos por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC).
Universidad de Salamanca, España
carcila@usal.es
ORCID: 0000-0002-2636-2849

Cómo citar este artículo:

Barradas Gurruchaga, A.; Blanco-Herrero, D.; Arcila-Calderón, C. y Sánchez-Holgado, P. (2024). Migrantes y refugiados en Twitter en España: estudio de la presencia de odio y del sentimiento a partir de un análisis automatizado. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 369-389.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1734

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

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

Patricia Sánchez-Holgado. Investigadora en la Universidad de Salamanca y miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Complutense de Madrid). Es profesora asociada en la Facultad de Lenguas y Educación de la Universidad Nebrija de Madrid y en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Experta en Big Data (Universidad Pontificia de Salamanca) y máster en Estudios de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (Universidad de Oviedo).
Universidad de Salamanca, España
patriciasanc@usal.es
ORCID: 0000-0002-6253-7087

Recibido: 02/07/2023 - Aceptado: 08/09/2023 - En edición: 23/10/2023 - Publicado: 01/01/2024

Resumen:

El discurso de odio dirigido hacia personas migrantes y refugiadas plantea uno de los mayores desafíos en la comunicación en redes sociales. A través del análisis automatizado de 124.337 mensajes sobre migración recogidos en Twitter en España entre 2015 y 2020, se analiza la presencia de odio y el sentimiento subyacente en el discurso, así como su evolución y las posibles diferencias entre comunidades autónomas. Se ha observado que, aunque la atención prestada a la cuestión migratoria fue superior en 2015 y 2016, años centrales de la crisis de refugiados del Mediterráneo, el mayor volumen de odio se detectó en 2019 y 2020, tras el ascenso de Vox y su retórica anti-inmigración. En general, el sentimiento de estos mensajes fue negativo, si bien la diferencia entre aquellos que tienen odio y los que no es reducida. Por último, se han observado diferencias entre regiones autónomas, siendo Asturias la de mayor presencia de odio y Cantabria la que muestra un sentimiento más negativo; estas diferencias, no obstante, no son elevadas y no se han detectado patrones claros que las expliquen.

Palabras clave:

Inmigración; racismo y xenofobia; discurso de odio; redes sociales; análisis de sentimientos; Twitter.

Received: 02/07/2023 - Accepted: 08/09/2023 - Early access: 23/10/2023 - Published: 01/01/2024

Abstract:

Hate speech directed towards migrants and refugees poses one of the greatest challenges in communication on social networks. By means of an automated analysis of 124,337 messages about migration collected on Twitter in Spain between 2015 and 2020, the presence of hate and the underlying sentiment in the discourse are analysed, as is their development and the possible differences between Spanish regions. It has been observed that, although greater attention was paid to migration in 2015 and 2016, the core years of the Mediterranean refugee crisis, the greatest volume of hate was detected in 2019 and 2020, following the rise of Vox and its anti-immigration rhetoric. In general, the sentiment in these messages was negative, although the difference is slight between those expressing hate and those which do not. Finally, differences have been observed between Spanish regions, with Asturias having the greatest presence of hate and Cantabria showing the most negative sentiment; such differences, however, are not great and no clear patterns have been detected to explain them.

Keywords:

Immigration; racism & xenophobia; hate speech; social networks; sentiment analysis; Twitter.

1. Introducción

Desde finales del siglo XX España ha sido considerada un país receptor de personas extranjeras (Lacomba et al., 2020), un fenómeno que ha despertado interés y presencia mediática desde la década de los 90 y los 2000 (Seoane-Pérez, 2017). Más recientemente la presión migratoria sobre la Unión Europea ha aumentado, convirtiéndose en un aspecto central del discurso político y mediático (Greussing & Boomgarden, 2017).

Aunque las causas son anteriores, fue durante 2015 cuando los flujos migratorios con rumbo a la Unión Europea alcanzaron un volumen y una atención pocas veces vistos (Splinder, 2015), sobre todo tras el hallazgo del cuerpo sin vida del niño Aylan Kurdi en septiembre en una playa en Turquía, un suceso de gran impacto mediático (Mielczarek, 2018), que supuso un punto de inflexión en la cobertura de la crisis (Zhang & Hellmueller, 2017). A lo largo del 2016 los flujos migratorios con destino a la Unión

Europea comenzaron a trasladarse al Mediterráneo Central tras el acuerdo entre la UE y Turquía, que hizo disminuir las llegadas a través de Grecia, hasta entonces país con mayor número de recepciones de inmigrantes y solicitantes de asilo. Tanto la elección de Donald Trump en Estados Unidos como la victoria del Brexit en Reino Unido, ambas con un fuerte componente nacionalista y anti-inmigratorio (Joppke, 2020), hicieron que la cuestión migratoria mantuviera su presencia mediática.

En 2017, la ruta del estrecho de Gibraltar comienza a repuntar, y en 2018 España se convirtió en el país europeo que más personas refugiadas y migrantes recibió vía marítima, principalmente por las costas de Andalucía, a través de la ruta del Mediterráneo Oriental, en parte tras el endurecimiento de las medidas impuestas en Italia por el Gobierno y, en particular, por el Ministro de Interior, Matteo Salvini. En junio el Gobierno decidió dar acogida en el puerto de Valencia a 630 personas migrantes del buque Aquarius tras de la negativa del Gobierno de Italia (CEAR, 2019). En 2020, a raíz de la crisis sanitaria, se produjo un descenso en el número de llegadas a España y, en general, de la movilidad humana internacional, reactivándose con intensidad en los últimos meses del año, sobre todo a Canarias (CEAR, 2021).

Estos sucesos, además de influir en la realidad social y política, tienen un reflejo determinado en los medios de comunicación. De hecho, hay un acuerdo generalizado en la academia sobre el tratamiento que los medios hacen sobre la migración, que tiende a ser negativo, simple, estereotipado y sin detenimiento en historias individuales (Igartua et al., 2007; Muñiz, Igartua & Otero, 2006; Fajardo Fernández & Soriano Miras, 2016; Eberl et al., 2018), algo que también es aplicable a la cobertura de la crisis de los refugiados a partir de 2015 (Greussing & Boomgaarden, 2017; Brändle, Eisele &Trenz 2019; Fengler et al., 2020). Este tipo de representaciones refuerzan la asociación de la inmigración y el extranjero con el exogrupo, de acuerdo con Tajfel y la teoría de la identidad social (1978), generando a su vez una menor aceptación de los inmigrantes (Esses et al., 2005).

Es cierto que las actitudes hacia la inmigración en el caso español tienden a estar entre las más favorables de la Unión Europea, como confirman los distintos eurobarómetros (European Commission, 2019; 2022) y encuestas internacionales (Pew Research Center, 2021). Sin embargo, la presencia de discurso de odio y de rechazo hacia migrantes y refugiados en las redes sociales es una materia de creciente preocupación (Arcila Calderón, Blanco-Herrero & Valdez Apolo, 2020), en parte a raíz del aumento experimentado en las cifras de crímenes de odio contra el colectivo (OSCE, s.f.).

Es por ello que el presente trabajo busca analizar la discusión pública en España en la red social Twitter entre 2015 y 2020, prestando atención a la presencia de odio y a los sentimientos subyacentes en dicho discurso. El trabajo pretende seguir contribuyendo al todavía escaso número de investigaciones que utilizan técnicas computacionales para abordar esta materia, ofreciendo un análisis de un corpus de datos de gran volumen. Además, el trabajo pretende llenar el vacío existente sobre aproximaciones de corte longitudinal que permitan observar la evolución del fenómeno. Este tipo de trabajos, además del conocimiento científico que aporta, resulta clave para plantear posibles acciones estratégicas *a posteriori* para combatir el odio y el rechazo, tanto online como en otros escenarios.

2. Discurso de odio hacia migrantes y refugiados

Como se ha apuntado en el epígrafe anterior, la presencia de expresiones de odio, discriminación y rechazo se ha convertido en un fenómeno preocupante, promovido por discursos anti-inmigración (Arcila-Calderón, de la Vega & Blanco-Herrero, 2020), por una cobertura generalmente negativa en los medios (Schemer, 2012) y por el propio modelo de comunicación en las redes

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

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

sociales, entorno en el que han incrementado exponencialmente este tipo de expresiones en detrimento del espacio físico (Rollnert Liern, 2020). Centrándonos en el discurso de odio, podemos definirlo como apología, promoción o incitación en cualquier forma, denigración, odio o vilipendio de parte de una persona o grupo de personas, así como acoso, insulto, estereotipos negativos, estigmatización o amenaza al respecto de una o más personas (European Commission against Racism and Intolerance, 2005). Así, el discurso de odio atenta contra la dignidad de las colectividades difamadas, que se ven privadas de su derecho a ser consideradas aptas para la sociedad (Díaz Soto, 2015). A esto se suma que el discurso de odio puede actuar como precursor de crímenes de odio violentos (Müller & Schwarz, 2020), lo que agrave el problema.

Es por eso que desde numerosas instituciones públicas y privadas se está intentado poner freno o combatir el discurso de odio, y de manera especial en las redes sociales (Andres & Slivko, 2021). En el caso particular de *Twitter,* se establece en sus reglas que "no se permite fomentar la violencia contra otras personas ni atacarlas o amenazarlas directamente" (Twitter, 2022).

Resulta de especial preocupación el discurso de odio con motivaciones racistas o xenófobas, que, además de su importante presencia en plataformas digitales, es el tipo de delito de odio más habitual registrado tanto en España como en la mayoría de países del entorno (OSCE, s.f.). Será precisamente este tipo de discurso, que en gran medida se dirige a las personas migrantes y refugiadas[1], el que se estudiará en este trabajo.

Para este análisis se utilizarán los contenidos publicados en Twitter, dado que, aunque no es la de mayor uso en España, por sus características resulta de las más influyentes en el discurso público, dado que es la más relevante y de mayor uso por parte de periodistas y medios, así como por políticos e instituciones (Rodríguez & Ureña, 2011; Campos-Domínguez, 2017). Además, Twitter, como otras redes sociales, ofrece una fuente de información valiosa para el análisis de la opinión pública y de actitudes ciudadanas, superando incluso algunas de las limitaciones que plantean los estudios realizados mediante encuestas (Arcila Calderón, Blanco-Herrero & Valdez Apolo, 2020). Y en esta red, en concreto, la fácil viralización de contenidos, su popularidad, la sencillez del discurso y la rapidez de la comunicación, se constituyen en elementos que resumen los atributos de la web 2.0 (Ausserhofer & Maireder, 2013), a lo que se suma la capacidad de difusión del retweet, que convierte a esta plataforma en ideal para diseminar informaciones y opiniones (Moragas-Fernández, Grau-Masot & Capdevila-Gómez, 2019). Esto también contribuye a que la tendencia en Twitter sea crear comunidades homogéneas que se convierten en cámaras de eco (Gruzd & Roy, 2014), en las cuales los individuos solo se exponen a información que confirma sus ideas, contribuyendo a la radicalización (Yardi & Boyd, 2010). Y en parte derivado de esto, esta red es considerada como una de las más problemáticas para la difusión de discursos de rechazo, tanto por

1 Aunque no se realizarán distinciones en este texto, conviene puntualizar que existen diferencias entre los términos 'migrantes' y 'refugiados'. Desde la Convención de Ginebra sobre el Estatuto de los Refugiados de 1951 se considera refugiado a la "persona que, debido a fundados temores de ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a un determinado grupo social u opiniones políticas, se encuentra fuera del país de su nacionalidad y no puede o, a causa de dichos temores, no quiere acogerse a la protección de tal país; o que, careciendo de nacionalidad y hallándose, a consecuencia de tales acontecimientos, fuera del país donde antes tuviera su residencia habitual, no puede o, a causa de dichos temores, no quiere regresar a él" (Organización Internacional de las Migraciones, 2019). La misma OIM incluye en el mismo glosario la palabra migrante como "término genérico no definido en el derecho internacional que, por uso común, designa a toda persona que se traslada fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea dentro de un país o a través de una frontera internacional, de manera temporal o permanente, y por diversas razones" (Organización Internacional de las Migraciones, 2019).

> "la propia repercusión pública de lo difundido en esta red social y que incrementa la alarma social de la comunicación en ella vertida, como la mayor simplicidad metodológica que conlleva la observación en esta red social frente a otras (Facebook, foros sociales) en los que la "censura" de comunicaciones violentas es más rápida y en las que resulta más difícil acceder a una muestra grande y homogénea de comunicación [...]. En Twitter se publican mensajes cortos que, si bien pueden contener información compleja, difícilmente dispondrán de los matices de la comunicación en otros lugares donde no exista esa limitación. Siendo el objetivo de este trabajo definir una taxonomía básica de la comunicación violenta entiendo adecuado centrar el análisis en este tipo de mensajes más básicos" (Miró Llinares, 2016, p. 86).

Por estos motivos, el estudio del discurso centrado en migrantes y refugiados en esta plataforma resulta de especial relevancia, como también demuestran trabajos previos (Kreis, 2017). Y antes de abordar el discurso de odio, conviene evaluar la atención que generan los fenómenos migratorios. Se ha considerado que el interés por la Crisis de Refugiados del Mediterráneo en España fue tardío (Seoane-Pérez, 2017), y que el ascenso de Vox, con su discurso anti-inmigración, llevó aparejado un aumento del interés por esta materia en el discurso político (Castromil, Rodríguez-Díaz & Garrigós, 2020). Al mismo tiempo, la prominencia de la inmigración en los medios se ha considerado un factor que puede hacer aumentar el atractivo de los partidos anti-inmigración (Damstra et al., 2019; Dennison & Geddes, 2019; Krzyżanowski, Triandafyllidou & Wodak, 2018). Por ello, y a modo de contextualización, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Cómo ha evolucionado la presencia de contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020?

En la línea de lo anterior, se sabe que el rechazo y el odio no son categorías inamovibles, sino que vienen marcadas por eventos sociales y mediáticos. De hecho, se ha observado que eventos noticiosos hacen fluctuar tanto la cantidad como las características del discurso de odio dirigido a migrantes y refugiados (Arcila-Calderón et al., 2021). A su vez, hay que tener en cuenta que las actitudes de la ciudadanía no son estables, y fluctúan a lo largo del tiempo, como reflejan las encuestas periódicas como el Eurobarómetro. Y lo mismo sucede con la cobertura que los medios de comunicación realizan sobre un tema, en este caso la migración (Amores, Arcila-Calderón & Blanco-Herrero, 2020; Zhang & Hellmueller, 2017).

Por este motivo resulta necesario plantearse qué efectos han podido tener los eventos offline sobre el volumen de discurso de odio expresado en Twitter hacia migrantes y refugiados, por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Cómo ha evolucionado la presencia de discurso de odio hacia migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020?

Por otro lado, es evidente la existencia de diferencias entre países, pero también dentro de un propio país, como reflejaba el estudio de Arcila-Calderón et al. (2022) sobre el que se basa este trabajo. Con la intención de profundizar en las posibles diferencias entre las distintas regiones de España, tanto en lo relativo a presencia del tema como a proporción de discurso de odio, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI3.1: ¿En qué comunidades autónomas españolas se observa una mayor presencia de contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter entre 2015 y 2020?

PI3.2: ¿En qué comunidades autónomas españolas se observa una mayor presencia de discurso de odio hacia migrantes y refugiados en Twitter entre 2015 y 2020?

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

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

Por último, numerosos trabajos han abordado la representación de migrantes y refugiados, tanto en medios de masas (Backfried & Shalunts, 2016) como en redes sociales (Heidenreich et al., 2020) utilizando el análisis de sentimientos. El estudio de los sentimientos asociados al discurso sobre migrantes y refugiados –cuya vinculación con el discurso de odio ya fue apuntada por Arcila-Calderón et al. (2021)– permite una comprensión mayor de las actitudes y de las formas de expresión que rodean esta materia. Este análisis de los sentimientos en el lenguaje es de importancia por el rol que la negatividad o la presencia de incivilidad (*incivility*) tienen para radicalizar y polarizar los discursos (Robles et al., 2022). Hameleers, van der Meer y Vliegenthart (2022) han analizado la convergencia entre negatividad, incivility, discurso de odio y desinformación, añadiendo capas al problema. En este sentido, de León y Trilling (2021) han encontrado que los contenidos políticos con tonos negativos son más compartidos y logran mayor alcance. Y Yordakul (2021) apunta incluso que las emociones negativas tienen mayor efecto sobre la toma de decisiones políticas. Es por ello que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI4.1: ¿Existe correlación entre la presencia de odio y el sentimiento de en los contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020?

PI4.2: ¿Cómo ha evolucionado el sentimiento de los contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020?

PI4.3: ¿Existen diferencias entre las comunidades autónomas españolas en los relativo al sentimiento de los contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter entre 2015 y 2020?

3. Metodología

Para conseguir lo anterior se ha utilizado la base de datos de tweets utilizados en el trabajo de Arcila-Calderón et al. (2022). Para dicho trabajo se recogieron tweets centrados en el fenómeno de la migración y el asilo entre 2015 y 2020 utilizando el Academic Research product track que la Application Programming Interface (API) de Twitter pone a disposición de investigadores académicos. Para la localización de los contenidos utilizaron las palabras clave 'migrante', 'migrantes', 'inmigrante', 'inmigrantes', 'refugiado', 'refugiados', 'refugiada', 'refugiadas', 'solicitante de asilo' y 'solicitantes de asilo'. Tras ello se excluyeron retweets y respuestas y únicamente se seleccionaron los contenidos geolocalizados, de manera que se pudieran realizar análisis locales con mayor fiabilidad; de hecho, el uso de este tipo de mensajes es una de las principales fortalezas del estudio, puesto que, aunque reduce notablemente la cantidad de contenidos disponibles, permite garantizar la calidad de los análisis, conociendo con certeza su localización y pudiendo realizar comparaciones regionales. Finalmente, los contenidos descargados fueron analizados con una herramienta automática de detección de odio previamente validada (Vrysis et al., 2021) y nuevamente entrenada para el trabajo de Arcila-Calderón et al. (2022).

En este trabajo se han utilizado exclusivamente datos españoles, un total de 124.337 tweets, que fueron pasados por el detector para conocer la presencia de odio existente en ellos. La presencia o no de odio se midió a través de una escala entre 0 y 1, siendo 0 la ausencia y 1 la presencia de odio.

Igualmente, se evaluó el sentimiento de los mensajes analizados entre -1, negativo, y 1, positivo, de manera que se pudiera responder la PI4. Para ello también se utilizó una herramienta de clasificación automática basada en el algoritmo SentiStrength,

desarrollado por Thelwall et al. (2010). Aunque también se realizó un estudio del sentimiento con una herramienta elaborada a partir de un lexicon elaborado *ad hoc*, se optó por la basada en SentiStrength por su generalizada validez y por permitir más fácilmente la replicabilidad y la comparación. También se evaluó la posibilidad de utilizar otras escalas de sentimientos que pudieran dar lugar a mayor variedad y detalle en el análisis –por ejemplo, a través de las emociones básicas que desarrollan Fernández-Abascal, Palmero y Breva (2002) y Chóliz y Gómez (2002)–, sin embargo, se optó finalmente por una clasificación binaria entre positividad y negatividad, ya que es precisamente la negatividad, y no un tipo de sentimiento concreto, lo que se ha asociado con fenómenos como la polarización (Buder et al., 2021) o con una mayor reacción afectiva (Soroka & McAdams, 2015). Son precisamente estas conexiones las que nuestro trabajo busca evaluar, pues son las que pueden conducir a una acentuación o radicalización de los discursos de odio. Este tipo de trabajos también impulsan la utilización de la herramienta SentiStrength, de uso generalizado a nivel internacional y con una mayor capacidad de ser replicada.

Una vez estudiada la presencia de odio y el sentimiento subyacente en los 124.337 contenidos del estudio, se identificaron también metadatos como la fecha de publicación o el lugar de publicación (grado NUTS2, que se corresponde con las comunidades autónomas españolas), lo que permitió profundizar en la distribución temporal y espacial tanto del odio como del sentimiento. Con esto se procedió a realizar diversas pruebas estadísticas que permitiesen dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, principalmente análisis descriptivos y de frecuencias y pruebas de comparación de medias.

4. Resultados

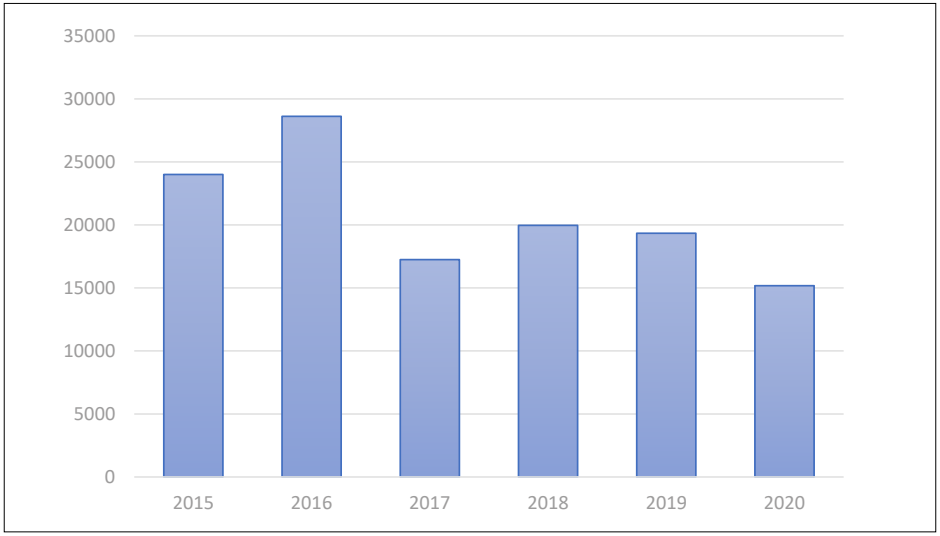
4.1. Presencia de contenidos sobre migrantes y refugiados

Como se ha indicado, los 124.337 mensajes geolocalizados se obtuvieron a lo largo de seis años, entre 2015 y 2020. El total de mensajes recogidos cada año fue: en 2015, 24.001; en 2016, 28.614; en 2017, 17.246; en 2018, 19.963; en 2019, 19.337; y en 2020, 15.176. En la Figura 1 se puede observar más visualmente que existen diferencias, y que la cantidad de mensajes en el año 2016 es cercano al doble de los mensajes en el año 2020, lo que podría indicar un mayor interés en el tema.

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

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

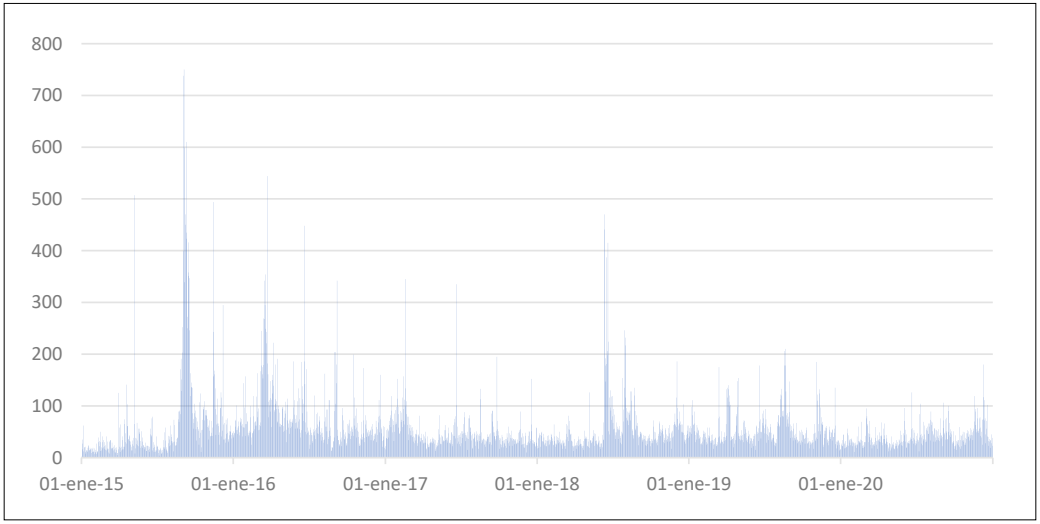
Figura 1. Evolución anual de los mensajes sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020



Fuente: elaboración propia

La Figura 2, por su parte, permite observar la cantidad de mensajes sobre migrantes y refugiados recogidos cada día, entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2020. Se observan una serie de picos, el mayor de ellos en septiembre de 2015, momento en el que las llegadas de solicitantes de asilo a la Unión Europea se convirtieron en un foco de interés mediático, en gran medida tras la publicación de la foto de Aylan Kurdi ahogado en una playa turca. La cantidad de mensajes se mantuvo alto en 2016, con un importante pico en marzo de ese mes, coincidiendo con la firma de un acuerdo entre la Unión Europea y Turquía para evitar las llegadas masivas a Grecia. En junio de 2018 se alcanza otro pico importante a raíz de lo sucedido con el barco Aquarius, que acabó desembarcando en España. En 2020 se observan valores generalmente bajos, sobre todo a causa de la pandemia, que además de frenar durante muchos meses casi todos los movimientos internacionales, concentró notablemente la atención en los temas de salud, en detrimento de cualquier otra materia.

Figura 2. Evolución diaria de los mensajes sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020



Fuente: elaboración propia

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

4.2. Presencia de discurso de odio contra migrantes y refugiados

Centrándonos ahora en la presencia de odio, debemos empezar señalando que de los 124.337 tweets recogidos sobre el tema, un total de 27.468 tweets incluyeron muestras de odio y rechazo superiores al 0,5, lo que podría ya considerarse una forma de discurso de odio consistente. Esto supone un 22,1%, es decir, más de una quinta parte de la conversación alrededor de cuestiones migratorias en Twitter en España. Al mismo tiempo, la media de discurso de odio presente en el conjunto de la muestra es de 0,287 (DT=0,264).

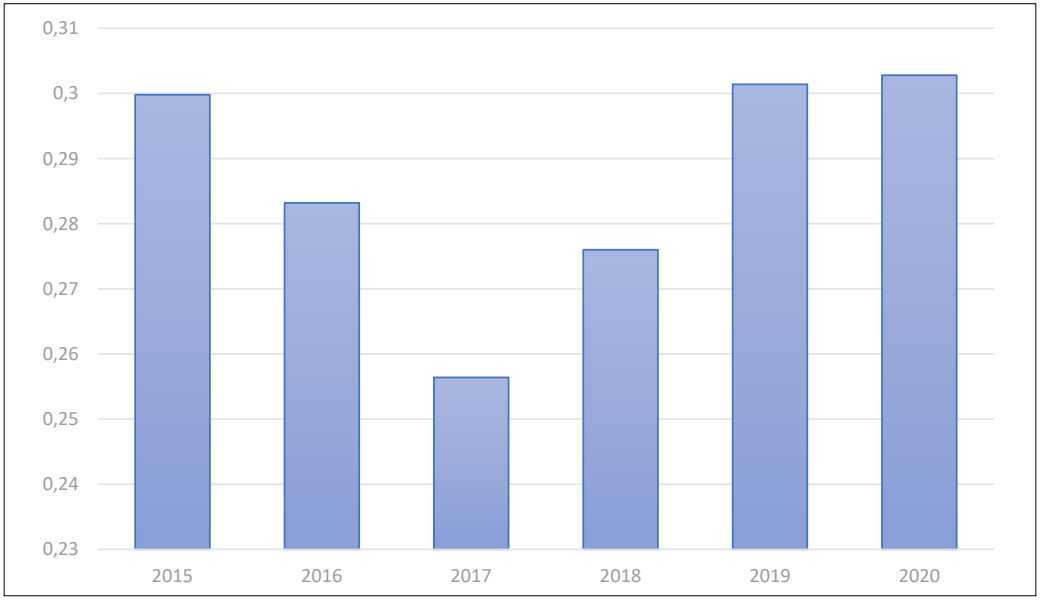
Se puede observar que esta proporción tampoco es estable, y varía con el tiempo, como se muestra en la Figura 3. De hecho, si realizamos la prueba Anova de un factor para muestras independientes, comprobamos que las diferencias son estadísticamente significativas; así, el estadístico F de Welch es significativo [F(5, 54378,503)=90,863, p<0,001], mientras las pruebas *post-hoc* realizadas (T3 de Dunnett) indican que la media de odio en el año 2017 (M=0,256; DT=0,251) fue significativamente inferior al resto de años, mientras que 2020 (M=0,303; DT=0,76), 2019 (M=0,301; DT=0,277) y 2015 (M=0,300; DT=0,262) tuvieron una media de odio significativamente superior al resto de años, con 2018 (M=0,276; DT=0,262) y 2016 (M=0,283; DT=0,255) ofreciendo valores intermedios.

Se puede apreciar que la presencia de odio es mayor en los años iniciales y, sobre todo, finales, con menor relevancia en los años centrales de la muestra. Los valores iniciales pueden explicarse por la prominencia que el tema migratorio tuvo en los años 2015 y 2016, en los que los medios informaban de grandes volúmenes de personas, a menudo retratadas como masas (Amores, Arci-

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

la-Calderón & Blanco-Herrero, 2020), llegando a la Unión Europea. Los últimos años, si bien el interés general ha decaído, y en contra de lo que cabría esperar, se produce un aumento, que en los años 2019 y 2020 coincide con el ascenso de Vox, un partido con un discurso nacionalista y anti-inmigración, haciendo que en España ganasen peso este tipo de discursos, que hasta entonces habían resultado poco relevantes (Ferreira, 2019; Turnbull-Dugarte, 2019).

Figura 3. Evolución anual de la presencia de discurso de odio hacia migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020



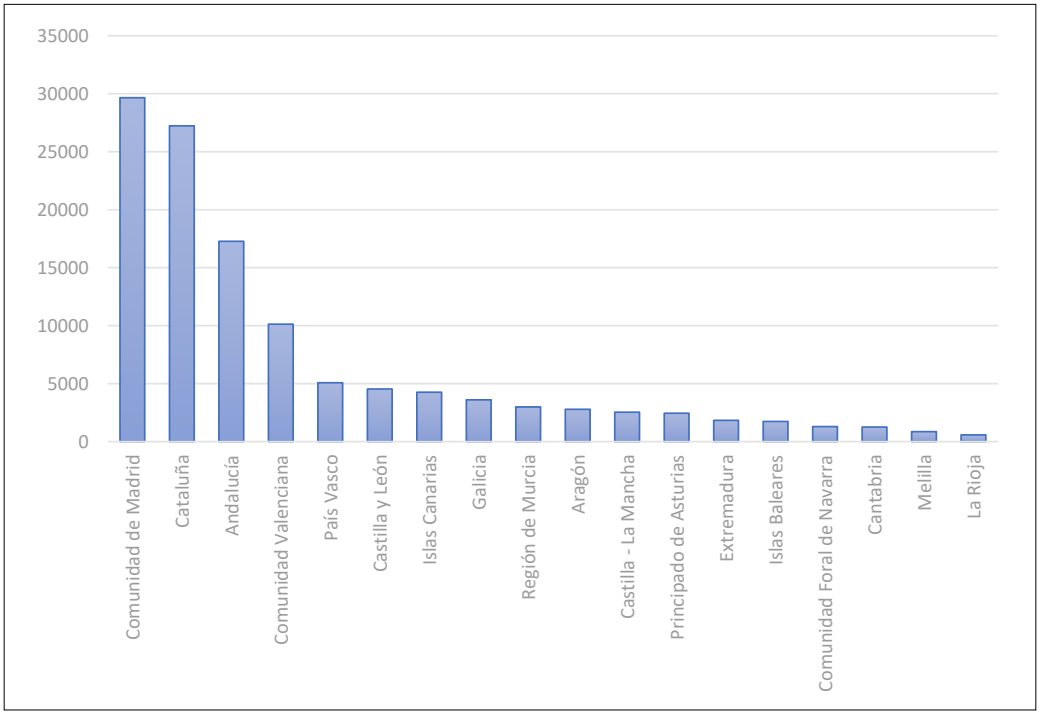
Fuente: elaboración propia

4.3. Diferencias regionales

Hay que señalar, en primer lugar, que la mayor atención al tema se da en las regiones más pobladas, de manera que Madrid, Cataluña y Andalucía acumulan una mayor cantidad de mensajes sobre migrantes y refugiados. La Figura 4 resume la cantidad de contenidos sobre el tema recogidos en cada comunidad autónoma. Sin embargo, esta distribución no se corresponde con la proporción de odio detectado, donde las regiones con mayor odio son Asturias y Castilla-La Mancha. Las pruebas de contraste de medias muestran que existen diferencias significativas entre las regiones españolas [$F(17, 13157{,}451)=27{,}802$, $p<0{,}001$], y las pruebas *post hoc* confirman estas diferencias. Así, la media de odio detectada en Asturias (M=0,323, DT=0,285) y en Castilla-La Mancha (M=0,318, DT=0,280) es significativamente superior a la detectada en Comunidad Valenciana (M=0,295, DT=0,268), Islas Canarias (M=0,292, DT=0,264), Madrid (M=0,282, DT=0,263), Melilla (M=0,276, DT=0,235) Extremadura (M=0,272, DT=0,258), Cataluña (M=0,267, DT=0,255), País Vasco (M=0,261, DT=0,248) y Navarra (M=0,257, DT=0,250). También en el caso de las Islas

Baleares (M=0,311, DT=0,278) las diferencias fueron significativas con respecto a Comunidad de Madrid, Extremadura, Cataluña, País Vasco y Navarra.

Figura 4. Cantidad de mensajes sobre migrantes y refugiados por comunidad autónoma en Twitter en España entre 2015 y 2020



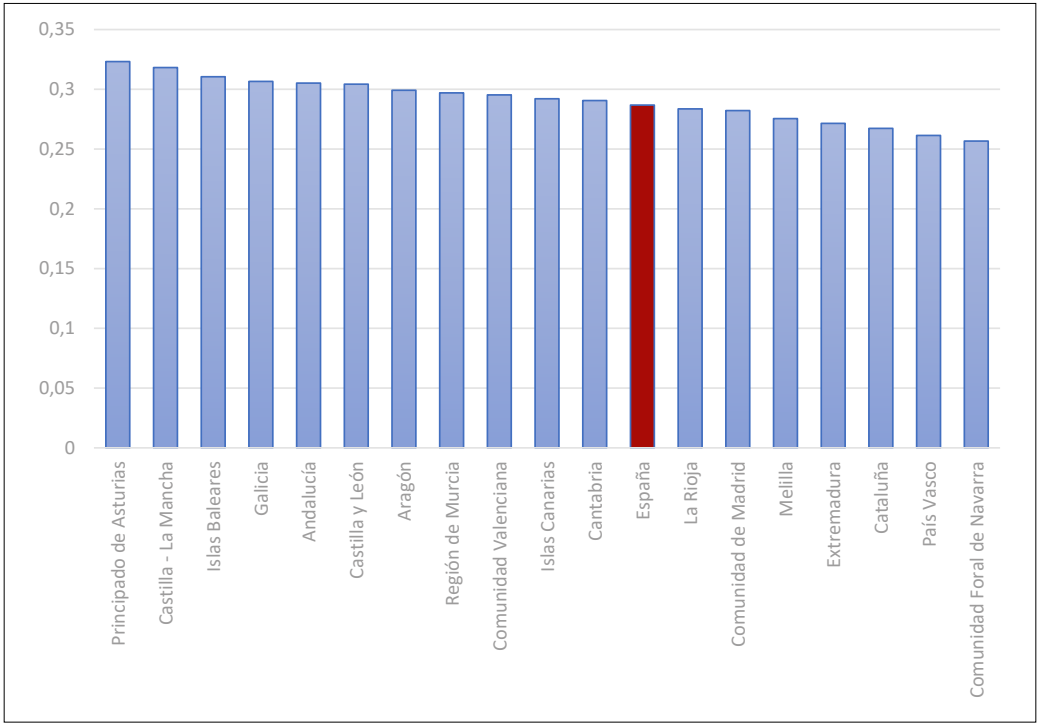
Fuente: elaboración propia

La Figura 5 resume los datos anteriores. No se observan, en general, saltos pronunciados entre unas comunidades y otras, y tampoco se detectan patrones regionales (norte-sur, centro-periferia), ni ideológicos (la tendencia ideológica de los gobiernos regionales no sigue una tendencia clara), y tampoco lo hace la proporción de población inmigrante en cada región, como apuntaban Arcila-Calderón et al. (2022). El único elemento que parece intuirse es la presencia de las regiones con un mayor PIB per cápita (Madrid, País Vasco, Navarra y Cataluña) entre aquellas con menor presencia de odio. En cualquier caso, serán necesarios estudios más detallados que puedan arrojar luz sobre estas diferencias.

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

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

Figura 5. Presencia de discurso de odio hacia migrantes y refugiados por comunidad autónoma en Twitter en España entre 2015 y 2020



Fuente: elaboración propia

4.4. Estudio de sentimientos

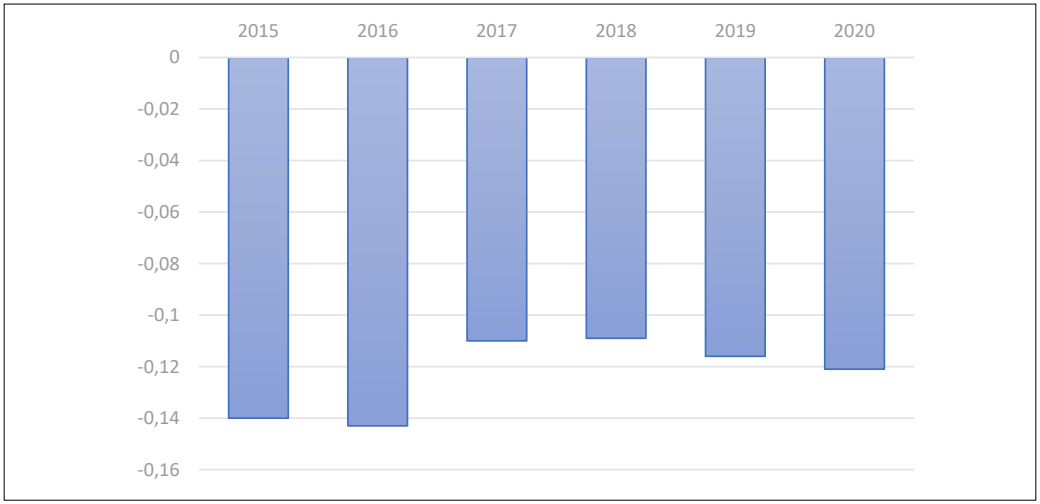
Por último, el estudio del sentimiento muestra un valor medio de -0,125 (DT=0,229). Esto quiere decir que el sentimiento general de los tweets sobre migrantes y refugiados en España es ligeramente negativo. Existe una correlación significativamente negativa entre el sentimiento y la presencia de odio [R(124.031)=-0,068, p<0,001], es decir, un sentimiento más negativo está correlacionado con una mayor presencia de odio, aunque el efecto es de tamaño muy reducido. De hecho, si evaluamos exclusivamente los mensajes con una presencia de odio consistente (aquellos en los que el valor de la presencia de odio es superior al 0,5) el valor medio del sentimiento es de -0,151 (DT=0,226), es decir, muy ligeramente más negativo.

Lo anterior es relevante porque implica una aproximación negativa al discurso centrado en migrantes y refugiados, algo particularmente habitual en aquellos mensajes con odio, pero no exclusivo de ellos. Es comprensible, puesto que incluso aquellos mensajes que no incluyen rechazo tienden a centrarse en los aspectos negativos de la migración o al drama que plantea, algo que concuerda con la cobertura que se suele realizar de la migración en los medios de comunicación (Fengler et al., 2020; Igartua et

al., 2007). De hecho, en el caso español, son habituales las historias sobre cuestiones relacionadas con la migración se centren en el Mediterráneo, Ceuta y Melilla o las Islas Canarias (Fajardo Fernández & Soriano Miras, 2016), es decir, puntos de conflicto, en los que en ocasiones se producen tragedias; en este sentido, un sentimiento de tristeza o indignación por la muerte de una persona migrante no sería odio, pero sí sentimiento negativo.

Profundizando en la evolución temporal, existen diferencias significativas entre los distintos años [F(5, 100.459)=100,459, p<0,001]. Las pruebas *post hoc* confirman que el sentimiento es más negativo en los años 2016 (M=-0,143, DT=0,216) y 2015 (M=-0,140, DT=0,215) que en los años 2020 (M=-0,121, DT=0,242), 2019 (M=-0,116, DT=0,248), 2017 (M=-0,110, DT=0,223) y, sobre todo, 2018 (M=-0,109, DT=0,239). La Figura 6 muestra estas diferencias de manera más visual. Vemos que sigue un esquema semejante a la distribución del odio (aunque invertido por tratarse de valores negativos), con valores más reducidos en los años centrales, aunque en el caso del odio los años con mayor presencia eran los últimos, mientras que los años con sentimiento más negativo son los iniciales. Esto podría interpretarse por el tipo de sentimientos asociados a las informaciones sobre migración generadas esos años (López del Ramo & Humanes, 2016; Brändle, Eisele & Trenz, 2019; Amores, Arcila Calderón & Stanek, 2019), con casos de naufragios, detenciones, hacinamiento y casos de gran impacto mediático, como la muerte de Aylan Kurdi o el descubrimiento de un camión con decenas de inmigrantes asfixiados en la frontera entre Austria y Hungría (Fleming, 2015).

Figura 6. Evolución anual del sentimiento subyacente en los mensajes sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020



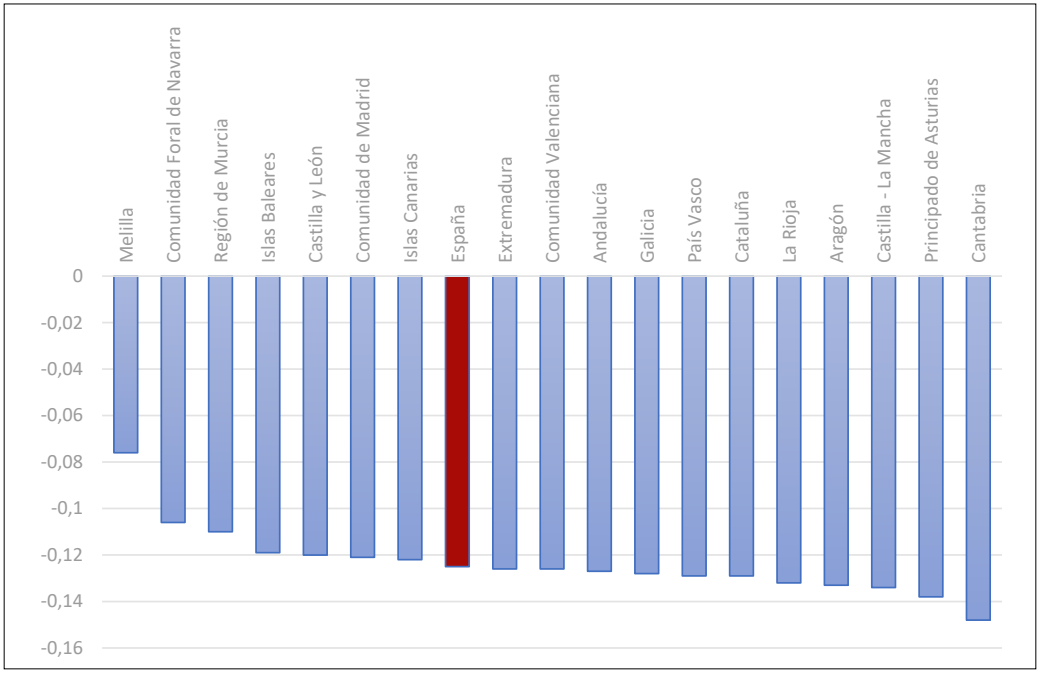
Fuente: elaboración propia

Por último, la comparación entre las comunidades autónomas vuelve a arrojar diferencias significativas [F(5, 100.459)=100,459, p<0,001]. En este caso Cantabria tiene un sentimiento significativamente más negativo (M=-0,148, DT=0,252) que Madrid (M=-0,121, DT=0,233), Castilla y León (M=-0,120, DT=0,221), Región de Murcia (M=-0,110, DT=0,235), Navarra (M=-0,106, DT=0,238) y Melilla (M=-0,076, DT=0,191). En el caso de Asturias (M=-0,138, DT=0,224) las diferencias resultan significativas con Madrid,

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

Murcia, Navarra y Melilla. Resulta particularmente llamativo el caso de Melilla, con un sentimiento significativamente menos negativo que todas las demás regiones, salvo Navarra. La Figura 7 resume estos datos de manera más visual.

Figura 7. Sentimiento subyacente en los mensajes sobre migrantes y refugiados por comunidad autónoma en Twitter en España entre 2015 y 2020



Fuente: elaboración propia

Aunque en estos casos sí observamos saltos más pronunciados que en lo que respecta a la presencia de odio, sobre todo en el caso de Melilla. En cualquier caso, el rango es reducido, y no llega a los 0,10 puntos en un rango ente -1 y +1. El orden tampoco parece obedecer a criterios claros, por lo que será necesario profundizar en potenciales causas que expliquen estas diferencias.

5. Conclusiones

Comenzando por la PI1 sobre la evolución de los contenidos sobre migrantes y refugiados en Twitter en España, se puede afirmar que el interés ha venido marcado por sucesos de gran impacto mediático, siendo los años 2015 y 2016, los más relevantes de la crisis de refugiados, los que más atención se prestó a esta materia, como también confirma el interés académico sobre la relevancia que estos años tuvieron en la representación mediática de la migración (Zhang & Hellmueller, 2017; Amores, Arcila-Calderón

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

& Blanco-Herrero, 2020). Tras esos años, el interés parece haber decaído, alcanzando su mínimo durante 2020, coincidiendo con la pandemia, en la que la atención se desplazó a materias de corte sanitario.

Con respecto a la PI2, centrada en la evolución del discurso de odio, la tendencia es diferente y preocupante, pues este tipo de mensajes ha aumentado, siendo 2020 el año con mayor rechazo en Twitter en España hacia migrantes y refugiados. La llegada de un partido con un discurso anti-inmigración y nacionalista a la esfera política española parece haber jugado un papel clave en este sentido, como ya han apuntado investigaciones previas (Ferreira, 2019; Turnbull-Dugarte, 2019).

Para responder a la PI3, sobre diferencias regionales, podemos afirmar que, aunque la mayor cantidad de mensajes sobre migrantes y refugiados se concentran en las regiones más pobladas (Madrid, Cataluña y Andalucía), las mayores proporciones de odio se observan en Asturias, Castilla-La Mancha, Islas Baleares y Galicia, sin que se detecten patrones claros. Convendrá que futuros trabajos profundicen en estas cuestiones, pues no parece haber pautas ideológicas –el color del gobierno regional, por ejemplo–, de riqueza o de población de origen inmigrante que expliquen estas diferencias.

Finalmente, el análisis de sentimientos llevado a cabo para responder a la PI4 indica que existe una correlación muy débil, por la que el sentimiento es más negativo en los mensajes con mayor presencia de odio. En general, el sentimiento del discurso sobre migrantes y refugiados en Twitter en España entre 2015 y 2020 ha sido negativo, de manera especial en los dos primeros años de la muestra, algo que coincide con el hecho de que la cobertura mediática y el discurso sobre migración tienden a centrarse en elementos negativos (Amores, Arcila-Calderón & Blanco-Herrero, 2020). De esta forma, incluso el discurso de apoyo a las personas migrantes puede incorporar negatividad, al centrarse en su condición de víctimas, algo que también podría explicar el reducido tamaño de la correlación. En todas las comunidades autónomas españolas el sentimiento ha sido negativo, siendo Melilla el lugar con el sentimiento menos negativo, y Cantabria, el más.

Conviene apuntar que este trabajo ha puesto el foco en el análisis de sentimientos desde una perspectiva binaria, entre positivo y negativo. Esto se deriva de la relevancia de profundizar en la asociación entre la negatividad y el discurso de odio, una conexión que ya otros trabajos han venido observando (Arcila-Calderón et al., 2021) y que aquí se ha podido confirmar. Esto, no obstante, plantea una limitación, pues no permite evaluar qué sentimientos o emociones concretas se asocian con este tipo de discurso de rechazo, una línea de trabajo que podrán explorar futuras investigaciones en el área, que podrán ir más allá de la vocación exploratoria del presente estudio.

Lo anterior permite avanzar en el conocimiento sobre el discurso de odio online basado en criterios racistas y xenófobos, comprobando la gran relación que este odio tiene con los hechos noticiosos y mediáticos (Arcila-Calderón et al., 2021). La aplicación de técnicas computacionales y análisis automatizados ha permitido llevar a cabo uno de los estudios longitudinales más extensos, con la particularidad de incluir contenidos geolocalizados, lo que ha permitido llevar a cabo comparaciones consistentes entre comunidades autónomas. Esto supone un avance relevante, pues gran parte de las políticas de convivencia e integración en España son competencia de los gobiernos autonómicos. No obstante, y a pesar del interés de las observaciones realizadas, hay que puntualizar que las principales diferencias en lo que respecta a actitudes hacia la migración se dan a nivel nacional más que regional, como ilustran los distintos Eurobarómetros (European Commission, 2019; 2022), de ahí que la interpretación de las diferencias a nivel regional todavía requiera de trabajos futuros para una mejor comprensión.

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

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

Más allá de esto, una limitación que debe tenerse en cuenta es el hecho de que con grandes volúmenes de datos las pruebas estadísticas son con más facilidad estadísticamente significativas. Así, conviene matizar las observaciones realizadas, sobre todos las relacionadas con las diferencias regionales, cuyos efectos fueron más reducidos que las observadas entre los distintos años.

También relacionado con las variables regionales, conviene apuntar que en 4271 casos no pudo ser identificada la comunidad autónoma de manera automática, puesto que los metadatos no incluían suficiente información. Entre estos mensajes cabe esperar que se encuentren, entre otros, todos los correspondientes a la ciudad autónoma de Ceuta, que no figura entre las comunidades o ciudades autónomas del estudio. Dada la población de Ceuta, y en vista de la cantidad de mensajes identificados en Melilla (858), una ciudad equivalente, se estima que los efectos de esta limitación serán reducidos, pero será conveniente que futuros trabajos continúen perfeccionando los análisis para profundizar en esta cuestión.

6. Agradecimientos

Esta investigación ha sido apoyada por el proyecto "Enhanced migration measures from a multidimensional perspective (HumMingBird)" financiado por la Unión Europea en el marco del Horizon 2020 Research and Innovation Programme, con referencia 870661.

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O´Halloran, a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Andrés Barradas Gurruchaga, David Blanco-Herrero, Carlos Arcila-Calderón
Metodología	David Blanco-Herrero, Carlos Arcila-Calderón
Recogida y análisis de datos	David Blanco-Herrero, Carlos Arcila-Calderón, Patricia Sánchez-Holgado
Discusión y conclusiones	Andrés Barradas Gurruchaga, David Blanco-Herrero
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Andrés Barradas Gurruchaga, David Blanco-Herrero, Carlos Arcila-Calderón, Patricia Sánchez-Holgado

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en este artículo.

9. Referencias bibliográficas

Amores, J., Arcila-Calderón, C., & Blanco-Herrero, D. (2020). Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe. *El Profesional de la Información* 29(6), e290624. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.24

Amores, J.J., Arcila Calderón, C., & Stanek, M. (2019). Visual frames of migrants and refugees in the main Western European media. *Economics and Sociology*, *12*(3), 147-161. https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-3/10

Andres, R. & Slivko, O. (2021). Combating Online Hate Speech: The Impact of Legislation on Twitter. *ZEW - Centre for European Economic Research Discussion Paper No. 21-103*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4013662

Arcila-Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J. J., & Blanco-Herrero, D. (2022). Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 30*(71). https://doi.org/10.3916/C71-2022-02

Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., Frías-Vázquez, M., & Seoane-Pérez, F. (2021). Refugees welcome? Online hate speech and sentiments in Twitter in Spain during the reception of the boat Aquarius. *Sustainability*, *13*(5), 2728. https://doi.org/10.3390/su13052728

Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., & Valdez-Apolo, M.B. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter: Análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, *172*, 21-40. https://doi.org/10.5477/cis/reis.172.21

Arcila-Calderón, C., de la Vega, G., & Blanco-Herrero, D. (2020). Topic Modeling and Characterization of Hate Speech against Immigrants on Twitter around the Emergence of a Far-Right Party in Spain. *Social Sciences*, *9*(11), 188. https://doi.org/10.3390/socsci9110188

Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, communication & society*, *16*(3), 291-314. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050

Backfried, G., & Shalunts, G. (2016, octubre). Sentiment analysis of media in german on the refugee crisis in europe. En *International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management in Mediterranean Countries* (pp. 234-241). Springer, Cham.

Brändle, V. K., Eisele, O., & Trenz, H.-J. (2019). Contesting European Solidarity During the "Refugee Crisis": A Comparative Investigation of Media Claims in Denmark, Germany, Greece and Italy. *Mass Communication and Society*, *22*(6), 708-732. https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1674877

Buder, J., Rabl, L., Feiks, M., Badermann, M., & Zurstiege, G. (2021). Does negatively toned language use on social media lead to attitude polarization? *Computers in Human Behavior*, *116*, 106663. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106663

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El professional de la información*, *26*(5), 785-793. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01

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

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

Castromil, A.R., Rodríguez-Díaz, R., & Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, *29*(2), e290217. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17

Chóliz, M., & Gómez, C. (2002). Emociones sociales II (enamoramiento, celos, envidia y empatía). En Palmero, F., Fernández-Abascal, E., Martínez, F. & Chóliz, M., (Coords.), *Psicología de la motivación y las emociones* (pp. 395-418). McGraw Hill.

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. (2019). *Informe 2019: Las personas refugiadas en España y Europa*. https://tinyurl.com/bddr35vc

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. (2021). *Informe 2021: Las personas refugiadas en España y Europa*. https://tinyurl.com/atvjjecj

Damstra, A., Jacobs, L., Boukes, M., & Vliegenhart, R. (2019). The Impact of Immigration News on Anti-Immigrant Party Support: Unpacking Agenda-Setting and Issue Ownership Effects Over Time. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties, 31*(1), 97-118. https://doi.org/10.1080/17457289.2019.1607863

de León, E., & Trilling, D. (2021). A sadness bias in political news sharing? The role of discrete emotions in the engagement and dissemination of political news on Facebook. *Social Media + Society*, *7*(4), 20563051211059710. https://doi.org/10.1177/20563051211059710

Dennison, J., & Geddes, A. (2019). A rising tide? The salience of immigration and the rise of anti-immigration political parties in Western Europe. *The political quarterly*, *90*(1), 107-116. https://doi.org/10.1111/1467-923X.12620

Díaz Soto, J. M. (2015). Una aproximación al concepto de discurso del odio. *Revista Derecho del Estado*, *34*, 77-101. https://doi.org/10.18601/01229893.n34.05

Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Berganza, R., Boomgaarden, H. G., Schemer, C., & Strömbäck, J. (2018). The European Media Discourse on Immigration and its Effects: A Literature Review. *Annals of the International Communication Association*, *42*(3), 207-223. https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452

Esses, V. M., Dovidio, J. F., Semenya, A. H., & Jackson, L. M. (2005). Attitudes Towards Immigrants and Immigration: The Role of National and International Identity. En D. Abrams, M. A. Hogg, & J. M. Marques (eds.), *The Social Psychology of Inclusion and Exclusion* (pp. 317-337). Psychology Press.

European Commission. (2019). *Special Eurobarometer 493. Discrimination in the European Union*. https://tinyurl.com/4xx4spza

European Commission (2022). *Special Eurobarometer 519. Integration of Immigrants in the European Union*. https://tinyurl.com/yxyd83n3

European Commission against Racism and Intolerance. (2005). *General Policy Recommendation No.15, on combatting hate speech*. https://tinyurl.com/mthh6mf8

Fajardo Fernández, R., & Soriano Miras, R. M. (2016). La construcción mediática de la migración en el Mediterráneo: ¿no-ciudadanía en la prensa española? *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, *6*(1), 141-169. https://tinyurl.com/3835r2dv

Fengler, S., Bastian, M., Brinkmann, J., Zappe, A. C., Tatah, V., Andindilile, M., Assefa, E. et al. (2020). Covering Migration—in Africa and Europe: Results from a Comparative Analysis of 11 Countries. Journalism Practice, 16(1), 140-160. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1792333

Fernández-Abascal, E., Palmero, F., & Breva, A. (2002). Emociones básicas I (miedo, alegría y sorpresa). En Palmero, F., Fernández-Abascal, E., Martínez, F. & Chóliz, M., (Coords.), *Psicología de la motivación y las emociones* (pp. 333-351). McGraw Hill.

Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, *51*, 73-98. https://doi.org/10.21308/recp.51.03

Fleming, M. (2015, 28 de agosto). *Cuerpos sin vida encontrados en un camión cerca de la frontera, mientras los solicitantes de asilo continúan llegando a Hungría*. ACNUR. https://tinyurl.com/2j33amdn

Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2017). Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *43*(11), 1749-1774. https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813

Gruzd, A., y Roy, J. (2014). Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. *Policy & Internet*, *6*(1), 28-45. https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI354

Hameleers, M., van der Meer, T., & Vliegenthart, R. (2022). Civilized truths, hateful lies? Incivility and hate speech in false information–evidence from fact-checked statements in the US. *Information, Communication & Society*, *25*(11), 1596-1613. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874038

Heidenreich, T., Eberl, J. M., Lind, F., & Boomgaarden, H. (2020). Political migration discourses on social media: a comparative perspective on visibility and sentiment across political Facebook accounts in Europe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *46*(7), 1261-1280. https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1665990

Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero-Parra, J. A., & De-la-Fuente-Juan, M. (2007). El Tratamiento Informativo de la Inmigración en los Medios de Comunicación Españoles. Un Análisis de Contenido Desde la Teoría del Framing. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, 13,* 91-110.

Joppke, C. (2020). Immigration in the populist crucible: comparing Brexit and Trump. *Comparative migration studies*, *8*(1), 1-18. https://doi.org/10.1186/s40878-020-00208-y

Kreis, R. (2017). #refugeesnotwelcome: Anti-refugee discourse on Twitter. *Discourse & Communication*, *11*(5), 498-514. https://doi.org/10.1177/1750481317714121

Krzyżanowski, M., Triandafyllidou, A., & Wodak, R. (2018). The Mediatization and the Politicization of the "Refugee Crisis" in Europe. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, *16*(1–2), 1-14. https://doi.org/10.1080/15562948.2017.1353189

Lacomba Vázquez, J., Benlloch Doménech, C., Cloquell Lozano, A., & Veira Ramos, A. (2020). *La aportación de la inmigración a la sociedad española*. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Observatorio Permanente de la Inmigración. https://tinyurl.com/mrnerm29

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

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

López del Ramo, J. L., & Humanes, M. L. (2016). Análisis del framing visual y sus componentes en el tratamiento fotográfico de la crisis de los refugiados sirios en medios de prensa internacional. *Scire: representación y organización del conocimiento*, *22*(2), 87-97.

Mielczarek, N. (2018). The dead Syrian refugee boy goes viral: funerary Aylan Kurdi memes as tools of mourning and visual reparation in remix culture. *Visual Communication*, *19*(4), 506-530. https://doi.org/10.1177/1470357218797366

Miró Llinares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, *22*, 82-107.

Moragas-Fernández, C. M., Grau-Masot, J. M., & Capdevila-Gómez, A. (2019). Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña. *Profesional de la Información*, *28*(3), e280320. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.20

Müller, K., & Schwarz, C. (2020). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. *Journal of the European Economic Association, 19*(4), 2131-2167**.** https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045

Muñiz, C., Igartua, J. J., & Otero, J. A. (2006). Imágenes de la Inmigración a Través de la Fotografía de Prensa. Un Análisis de Contenido. *Communication & Society*, *19*(1) 103-128. https://doi.org/10.15581/003.19.1.103-128

Organización Internacional de las Migraciones (2019). *Glosario de la OIM sobre migración*. https://tinyurl.com/mww4cn4h

OSCE (s.f.). *Hate Crime Reporting*, https://hatecrime.osce.org

Pew Research Center (2021). *Diversity and Division in Advanced Economies. Spring 2021 Global Attitudes Survey*. https://tinyurl.com/yeyr8be4

Robles, J., Guevara, J., Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). When negativity is the fuel. Bots and Political Polarization in the COVID-19 debate. *Comunicar*, *30*(71), 63-75. https://doi.org/10.3916/C71-2022-05

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, *10*, 89-116.

Rollnert Liern, G. (2020). Redes sociales y discurso del odio: perspectiva internacional. *IDP. Internet, Derecho y Política*, *31*, 1-14. https://doi.org/10.7238/idp.v0i31.3233

Schemer, C. (2012). The Influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign. *Journal of communication*, *62*(5), 739-757. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x

Seoane-Pérez, F. (2017). Framing of the Syrian Refugee Crisis in the Spanish Press. En Barlai, M., Fähnrich, B., Griessler, C. & Rhomberg, M. (Eds.), *The Migrant Crisis: European Perspectives and National Discourses* (pp. 267-282). LIT Verlag.

Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political communication*, *32*(1), 1-22. https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942

Splinder, W. (2015, 08 de diciembre) *2015: El año de la crisis de refugiados en Europa*. ACNUR. https://tinyurl.com/34ucruu5

Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. Academic Press

Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D., & Kappas, A. (2010). Sentiment strength detection in short informal text. *Journal of the American society for information science and technology*, *61*, 2544-2558. https://doi.org/10.1002/asi.21416

Turnbull-Dugarte, S.J. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research & Politics, 6*(2), 1-8. https://doi.org/10.1177/2053168019851680

Twitter (2022). *Hateful conduct policy*. https://tinyurl.com/462n2xwj

Vrysis, L., Vryzas, N., Kotsakis, R., Saridou, T., Matsiola, M., Veglis, A., Arcila-Calderón, C., & Dimoulas, C. (2021). A Web interface for analyzing hate speech. *Future Internet*, *13*(3), 80. https://doi.org/10.3390/fi13030080

Yardi, S., & Boyd, D. (2010). Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on twitter. *Bulletin of science, technology & society*, *30*(5), 316-327. https://doi.org/10.1177/0270467610380011

Yurdakul, K, H. (2021). How Do the Main Negative Emotions Affect People's Political Decision Process? Fear, Anxiety and Anger. *Journal of Academic Inquiries*, *16*(1), 247-261. https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.708916

Zhang, X., & Hellmueller, L. (2017). Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs. *International Communication Gazette*, *79*(5), 483-510. https://doi.org/10.1177/1748048516688134

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

Transparencia y Cuarto Poder en España. Un estudio sobre el valor del acceso a la información para el periodismo y en la lucha contra la desinformación

Transparency and the Fourth Estate in Spain. A study addressing the value of information access for journalism in the fight against disinformation

María Díez Garrido. Profesora Ayudante Doctora de Periodismo en la Universidad de Valladolid y acreditada a Profesora Contratada Doctora (ANECA, 2021). Sus investigaciones se centran en la comunicación política digital, la transparencia, el gobierno abierto, las redes sociales y la desinformación. Actualmente, es miembro del proyecto I+D+i "Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)" (Universidad de Valencia), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Ha participado en un total de cuatro proyectos de investigación y en una Red de Excelencia financiados por el Gobierno de España. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Mánchester (Reino Unido), la Universidad de Lisboa (Portugal) y en el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales de Madrid). Ha participado en el Observatorio de Participación Ciudadana, que forma parte de los compromisos del III Plan de Acción de Gobierno Abierto de España.
Universidad de Valladolid, España
maria.diez.garrido@uva.es
ORCID: 0000-0002-5430-7708

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

Recibido: 30/06/2023 - Aceptado: 06/09/2023 - En edición: 05/10/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 30/06/2023 - Accepted: 06/09/2023 - Early access: 05/10/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

Desde que se aprobó en España la Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, el periodismo ha aprovechado las herramientas que esta norma ofrece de diversas maneras. Sin embargo, existen escasos estudios que aborden la relación entre la transparencia y el periodismo. Esta investigación aspira a conocer si el estado actual de la transparencia en España es adecuado para el ejercicio del periodismo, así como a descubrir la utilidad de estas herramientas en el ejercicio del Periodismo de Datos y en la lucha contra la desinformación. Asimismo, busca conocer las principales necesidades de los periodistas en una posible reforma de la normativa. Para ello, se ha elaborado una metodología Delphi, que ha contado con las valoraciones de diez especialistas en la materia, tanto desde el punto de vista

Abstract:

Since the enactment of Law 19/2013 in Spain, which addressed the issues of transparency, access to public information, and good governance, journalism has benefitted from the tools offered by this law in several ways. Nevertheless, few studies have addressed the relationship between transparency and journalism. The aim of this research is twofold: to reveal whether the current state of transparency in Spain is adequate for carrying out journalistic activity; and to discover the usefulness of these tools in practicing data journalism and fighting against disinformation. This study also attempts to uncover the most pressing needs of journalists regarding possible changes in regulations. As such, a Delphi methodology was used involving assessments made by ten experts in the field, both from academia and the professional realm, who might be referred to as

Cómo citar este artículo:

Díez Garrido, M. (2024). Transparencia y Cuarto Poder en España. Un estudio sobre el valor del acceso a la información para el periodismo y en la lucha contra la desinformación. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 391-415.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1914

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

académico, como del profesional, es decir, periodistas especializados. Se han llevado a cabo dos rondas de cuestionarios, la primera, para conseguir información relevante sobre esta temática, y la segunda, para lograr un consenso entre las personas especialistas**.** Los resultados evidencian la necesidad de reformar la normativa y la utilidad de la transparencia para verificar y contrastar bulos. Asimismo, resulta necesario formar a los periodistas en transparencia.

Palabras clave:

Transparencia; acceso a la información; periodismo; periodismo de datos; desinformación; *fact-checking*.

specialised journalists. Two waves of questionnaires were conducted, the first of which focused on obtaining relevant information regarding the issue, while the second attempted to reach a consensus among the experts. The results not only show that regulatory reform is needed, but that transparency is highly useful for verifying and contrasting hoaxes. Likewise, it appears that journalists need further training in the area of transparency as well.

Keywords:

Transparency; access to information; journalism; data journalism; disinformation; fact-checking.

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

1. Introducción

Los estudios sobre transparencia han destacado que esta cumple con el objetivo de mantener informada a la ciudadanía para que tome decisiones responsables. La publicación de datos abiertos y de información institucional, propias de estados que promueven la transparencia, suponen un importante aliciente para su reutilización, ya sea desde el punto de vista de la ciudadanía o desde una perspectiva profesional.

La transparencia se concibe como un modelo de comunicación online, ya que existe una emisión de información por parte de las instituciones y una recepción por parte de los consumidores, que se convierten en prosumidores de este contenido, lo redistribuyen y contribuyen de esta forma a la creación de conocimiento (Molina Rodríguez Navas et al, 2021). Por tanto, resulta muy pertinente abordar el movimiento de este flujo de información desde los estudios de Comunicación.

Mientras la transparencia se ha convertido en uno de los ejes de los discursos políticos en España (Curto-Rodríguez, 2020), el periodismo ha resultado ser uno de los sectores más interesados en las políticas de apertura informativa. Así, han surgido nuevas narrativas periodísticas gracias a la proliferación de los datos abiertos en los últimos años (Brolcháin et al., 2017).

Sin embargo, existe una carencia investigadora en este sentido. En los últimos años sí ha habido un interés creciente por la aplicación de las políticas de apertura informativa y rendición de cuentas por parte de los medios de comunicación (Masullo et al, 2021; Córdoba-Cabús y García-Borrego, 2021), así como en las rutinas de producción periodísticas (Vu y Saldaña, 2021). A pesar de ello, los académicos no se han centrado apenas en la aplicación y el uso que los medios de comunicación hacen de la información que publican las instituciones en sus portales de datos y de transparencia. Por ello, existe una necesidad de investigar el uso de las herramientas de transparencia desde el periodismo.

El objetivo principal de esta investigación es conocer las necesidades de los periodistas en España en cuanto a la transparencia. En este sentido, se enumeran a continuación todos los objetivos:

O1. Descubrir si el estado actual de la transparencia es apropiado para el ejercicio del periodismo en España.

O2. Estudiar las posibles mejoras de la publicidad activa y del acceso a la información que beneficiarían a los periodistas.

O3. Averiguar el papel que juega el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno en este sentido y cómo puede desarrollarse su independencia en favor del periodismo.

O4. Comprender la posible relación entre la transparencia y la lucha contra la desinformación.

O5. Averiguar si desde la pandemia por la Covid-19 se ha apreciado alguna evolución en el estado de la transparencia.

Para cumplir con estos objetivos, el artículo comienza con un planteamiento teórico sobre la transparencia, su desarrollo en España y sus posibles aplicaciones periodísticas. A continuación, se explicará la metodología que se ha seguido para conocer la adecuación de la transparencia en España para su uso periodístico. Posteriormente, se expondrán los resultados y, por último, se abordará la discusión de las conclusiones del artículo.

2. Marco teórico

2.1. Una década de transparencia en España

Muchas fueron las críticas en el ámbito académico y en el mundo del periodismo (Sánchez de Diego, 2010; Cabra, 2012; Alonso Timón, 2012) ante la ausencia de una legislación sobre el acceso a la información en España hasta que se aprobó finalmente la Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, que abordaba tanto la publicidad activa –publicación de información en la web de los sujetos obligados–, como la transparencia pasiva –el derecho de acceso a la información–, así como la creación del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, entre otros. Y, a pesar, de la tardanza, esto no implicó que fuese una ley completa y, por tanto, recibió numerosas críticas ante las expectativas que había creado.

Casi una década después de su aprobación, esta norma apenas se ha tocado y, como señala Sierra (2022), existe una percepción generalizada sobre la necesidad de reformarla y reforzarla en algunos aspectos clave. De hecho, se ha configurado un grupo de expertos para debatir una posible reforma de la Ley de transparencia dentro del IV Plan de Gobierno Abierto. Hasta el momento, este grupo se ha reunido cuatro veces[1].

Sin duda, una de las cuestiones que más valoraciones negativas ha recibido ha sido la falta de reconocimiento del acceso a la información como derecho fundamental (Cotino, 2014; Rollnart Liern, 2013). A ello se suman también las críticas ante las escasas obligaciones en torno a la publicidad activa, los numerosos límites para solicitar información, las barreras para realizar una petición (se debe contar con DNI electrónico o certificado digital), así como la falta de independencia del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (que depende del Ministerio de Hacienda), entre otros.

No se debe olvidar, además, que el Título II de la normativa regula el Buen Gobierno, una de las patas de esta ley. En este sentido, Sierra Rodríguez (2022) considera que este aspecto tendría que haber sido abordado en otra norma diferente. En esta parte de la norma sí hay detalles muy específicos sobre infracciones y sanciones al respecto. No obstante, como apunta este autor, sería interesante que en esa parte se especificaran los principios mínimos de la transparencia informativa. Asimismo, propone que se regulase la relación del Gobierno con los medios de comunicación.

1 Información disponible en: https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/Gobierno-abierto/seguimientoIVPlanGA/seguimiento_C1/1-3-3-Reuniones-preparatorias.html

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

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

Así, debido al papel de los medios de comunicación como controladores del poder público, Sierra Rodríguez (2018: 50) afirma que deberían formularse los siguientes aspectos dentro de la norma:

- Principio de comparecencias abiertas ante los medios de comunicación.
- Principio de neutralidad e igualdad informativa.
- Principio de transparencia de las fuentes de datos.
- Principio de previsibilidad informativa.
- Principio de transparencia sobre acreditación y acceso de medios de comunicación.
- Principio de fidelidad de la expresión gráfica de magnitudes.

Estos y otros aspectos regularían la relación del Gobierno con los periodistas y garantizarían que la comunicación entre ambos fuera más transparente. Esta propuesta refleja la inseparable relación entre transparencia y periodismo, que precisamente se aborda en este artículo.

Por último, resulta pertinente mencionar el estado de los datos abiertos. Como destacan García-García y Curto-Rodríguez (2018), las instituciones han divulgado la información fundamentalmente a través de sus webs institucionales, portales de transparencia y portales de datos abiertos, cuyas características son diferentes. En esta investigación, son pertinentes las dos últimas:

- Portal de transparencia: sitio web en el que se divulga la información relevante sobre la institución con el objetivo de rendir cuentas a la ciudadanía.
- Portal de datos abiertos: sitio web en el que se publican conjuntos de datos sobre temáticas muy diversas en formatos reutilizables, con la finalidad de que sean reutilizados por otras personas.

Los datos abiertos no conllevan necesariamente una mayor transparencia, si bien Park y Gil-García (2021) subrayan que estos crean valor público, aumentan la eficiencia de los estados democráticos y refuerzan la toma de decisiones. Estos no se encuentran explícitamente previstos en el ordenamiento jurídico español, como afirma Cerrillo (2014), aunque este autor señala que «su contenido encuentra perfecto acomodo tanto en los principios de la administración electrónica como en la normativa básica sobre transparencia, acceso y reutilización de la información pública» (Cerrillo, 2014:74).

2.2. El papel de los periodistas respecto a la transparencia

La aprobación de normativas de acceso a la información y el desarrollo de los datos abiertos han contribuido a un desarrollo de ciertas disciplinas periodísticas. Así, Brolcháin et al (2017) aseguran que han surgido nuevas narrativas gracias a la proliferación de los datos abiertos en la última década. Sin duda, el Periodismo de Datos ha sido uno de los grandes beneficiados en este sentido, pues se nutre precisamente de grandes conjuntos de datos (Rogers, 2012).

El aumento de la cultura de la transparencia, el activismo en torno a los datos abiertos que ha crecido en los últimos años, y las prácticas relacionadas con la era del Big Data han influido en la forma de entender el Periodismo de Investigación, que ha evolucionado hacia el Periodismo de Datos, según apuntan La Rosa y Sandoval-Martín (2016). Asimismo, se considera que el Periodismo de Datos es una especialización profesional heredera del Periodismo de Precisión (Meyer, 1991) y del Periodismo Asistido por ordenador (Knight, 2015).

Flores Vivar y Salinas Aguilar (2013) señalan que el Periodismo de Datos se trata de una especialización en auge muy vinculada al Periodismo de Investigación. Estos nuevos periodistas de investigación utilizan como fuente de información datos públicos que están disponibles en Internet, que está haciendo que esta forma especializada de periodismo evolucione.

> «(…) nos encontramos con el periodista de datos como un perfil profesional emergente, cuyo entorno de trabajo se basa fundamentalmente en la construcción de visualizaciones cada vez más novedosas que combinan contenidos (de información) más tecnología y que tienen múltiples aplicaciones en las diversas formas del periodismo especializado» (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013: 16).

El Periodismo de Datos se presenta, por tanto, como un área de especialización que, además de aportar información de calidad de forma novedosa, se manifiesta como un instrumento interesante para combatir el ecosistema actual de noticias falsas, según Saavedra et al (2020).

En cualquier caso, el Periodismo de Datos produce una democratización de la información, al hacer que su lectura sea más sencilla (Rogers, 2014). De este modo, el Periodismo de Datos recopila enormes conjuntos de datos, que habitualmente son complejos, los analiza y crea piezas con diferentes tipos de visualizaciones (infografías, mapas, gráficos…), que acercan esa información a la ciudadanía y facilitan su comprensión (Cushion et al, 2016). Por tanto, para que el Periodismo de Datos sea posible, debe haber datos disponibles:

> «Este proceso en su base requiere que se generen datos. En este contexto, la atención se dirige a los Datos Abiertos y a los principales productores de Datos Abiertos: los gobiernos. El periodismo de datos comienza con la exploración de conjuntos de datos en plataformas de Datos Abiertos. A la etapa de búsqueda y descubrimiento de datos le sigue la etapa de filtrado, en la que sólo se obtienen los datos relevantes y luego se visualizan. Por último, cuando los datos se presentan de forma comprensible, se construye la historia pertinente en torno a ellos. Esto puede lograrse elaborando el contenido de los datos en sí mismo, así como identificando las anomalías y analizando las tendencias» (Brolcháin et al, 2017: 49).

En un estudio de Cortés et al (2018) en el que investigaron los medios *ProPública* y *Civio*, los autores destacaron la importancia de la transparencia y el acceso a la información para posibilitar el Periodismo de Datos, así como la necesidad de una mayor accesibilidad y de publicar la información en formatos adecuados. En este trabajo, se hizo hincapié en que esta disciplina contribuye a crear una sociedad más transparente.

La transparencia se vuelve también una pieza esencial para combatir discursos de desinformación, puesto que la ciudadanía, para tomar decisiones, se basa en la información mediada que recibe a través de diversos canales, por lo que es importante que ese flujo sea transparente (Thomson et al, 2020). Así, el *fact-checking* debe aprovecharse también de la transparencia de las instituciones para verificar o desmentir los bulos que circulan en la Red. De hecho, dos de las organizaciones de *fact-checking* más importantes de España, *Maldita* y *Newtral*, realizan contenidos que divulgan la cultura de la transparencia. Por ejemplo, *Maldita* publicó recientemente un contenido sobre piezas periodísticas de otros medios realizadas gracias a la Ley de transparencia[2], mientras que *Newtral* cuenta con una herramienta llamada *Transparentia* que da a conocer los sueldos de los políticos españo-

2 Información disponible en: https://maldita.es/malditodato/20211228/10-informaciones-transparencia-otros-medios-2021/

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

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

les[3]. A pesar de esta circunstancia, la relación entre la transparencia de las organizaciones y la desinformación no ha recibido apenas atención en la literatura científica.

Cabe destacar también el papel social de los periodistas como vigilantes o perros guardianes (*watchdogs*) de las élites económicas y políticas. Se trata de una función muy reconocida por los propios profesionales, como apuntaron Berganza et al (2017) en un estudio sobre la percepción de sus roles por parte de los periodistas españoles. Palau Sampío y López García (2022) afirman que actualmente existe una crisis del sistema comunicativo en la que los medios no siempre cumplen su responsabilidad social y ello dificulta la función democrática de los periodistas como perros guardianes del poder. Por ello, resulta pertinente analizar el valor de la transparencia para realizar esta fiscalización del poder.

3. Metodología

Este artículo, como se ha precisado anteriormente, tiene la finalidad de conocer la relación entre la transparencia y el periodismo, sus posibles usos y la adecuación del marco regulatorio a la actual situación periodística. Al tratarse de un estudio exploratorio, se plantearon una serie de preguntas de investigación, que se enumeran a continuación:

P1. ¿Resulta apropiado el nivel de transparencia actual en España para el periodismo?

P2. ¿Deben mejorar en algún aspecto la publicidad activa y el acceso a la información para los periodistas?

P3. ¿Cómo beneficia el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno a los periodistas y qué debería cambiar?

P4. ¿La transparencia resulta útil para luchar contra la desinformación?

P5. ¿Ha supuesto algún avance la pandemia por la Covid-19 en la transparencia?

Con el propósito de dar respuesta a las anteriores cuestiones, se ha optado por una técnica de investigación cualitativa, en concreto, el método Delphi (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 2010; López-Gómez, 2018; Landeta, Barrutia y Lertxundi, 2011), que trata de lograr un consenso entre las propuestas realizadas por especialistas en una materia a través de rondas de cuestionarios. Este método resulta de gran utilidad cuando no se cuenta con información suficiente sobre un tema y cuando es interesante beneficiarse de las aportaciones de los participantes, entre otros (Cabero e Infante, 2014). Asimismo, el anonimato que caracteriza a esta técnica permite eliminar el efecto de los líderes de opinión (Astigarraga, 2003), algo que podría ocurrir en un grupo de discusión. La metodología contó con las siguientes partes:

1. Definición del problema.
2. Selección de panel de especialistas.
3. Realización de rondas de cuestionarios.
4. Explotación de los resultados.

3 Información disponible en: https://transparentia.newtral.es/buscador

En primer lugar, se realizó una aproximación teórica al tema de estudio: la utilidad de la transparencia para el ejercicio de periodismo. Ello sirvió para conocer los intereses principales del estudio y marcar los objetivos y las preguntas de la investigación, que más tarde darían forma a los cuestionarios.

Posteriormente, se realizó una selección del panel de especialistas a los que se enviaría los cuestionarios. El primer listado contaba con 23 personas, entre las que se incluían académicos que trabajaran para las universidades públicas españolas que hubieran tratado el tema, provenientes tanto de la rama de Comunicación, como del Derecho y las Ciencias Políticas. Asimismo, se seleccionó a periodistas que trabajaran en medios en los que el acceso a la información y la publicación de datos abiertos fuese esencial para su trabajo, como periodistas de datos y *fact-checkers*, entre otros. En la selección, se intentó que hubiera profesionales de medios de gran audiencia, así como provenientes de medios independientes. Finalmente, respondieron doce personas expertas (Tabla 1). De estos, siete fueron profesores de universidad y cinco fueron profesionales de la información, lo cual se considera un reparto apropiado que cuenta con visiones equilibradas desde estos dos puntos de vista. No obstante, el segundo cuestionario no fue respondido por las doce personas, sino por diez, ya que dos personas no lo contestaron. Por tanto, se cumple el mínimo de siete especialistas que estableció Landeta (1999).

Tabla1. Panel de personas especialistas que han participado en el estudio (Fase 1)

Nombre	Cargo	Organismo
Ainara Larrondo Ureta	Profesora	Universidad del País Vasco
Francisco Javier Paniagua Rojano	Profesor	Universidad de Málaga
Ignacio Criado	Profesor	Universidad Autónoma de Madrid
Jesús García García	Profesor	Universidad de Oviedo
Juan Luis Manfredi-Sánchez	Profesor	Universidad de Castilla La Mancha
Pilar Beltrán Orenes	Profesora	Universidad Rey Juan Carlos
Raúl Magallón	Profesor	Universidad Carlos III
Darío Ojeda	Periodista	*El Confidencial*
María Blanco Navarro	Periodista	*Newtral*
Miguel Ángel Gavilanes	Periodista	*Civio*
Paula Guisado	Periodista	*RTVE.es*
Sergio Sangiao	Periodista	*Maldita.es (Maldito Dato)*

Fuente: elaboración propia

De manera paralela a la selección del panel de expertos, se fue elaborando el primer cuestionario, que contó con un total de 25 preguntas, la mayor parte de ellas abiertas, con el objetivo de obtener la información más relevante sobre cada temática. El cues-

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

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

tionario, realizado en la web EU Survey, que utiliza un *software* de fuente abierta, se envió por correo electrónico a las personas seleccionadas. La primera ronda de cuestionarios se realizó entre el 12 y el 31 de mayo de 2022[4]. Este cuestionario (disponible en los anexos de este artículo) se dividió en los siguientes apartados temáticos:

– Valoración de la utilidad de la transparencia y percepción de su estado actual.
– Utilidad de la publicidad activa y del derecho de acceso a la información para el periodismo y posibles mejoras.
– Funcionamiento del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno.
– Evolución de la transparencia desde la pandemia

Una vez fueron recibidas las respuestas de las doce personas expertas, se confeccionó el segundo cuestionario, cuyo objetivo era lograr un consenso entre especialistas y comprobar el grado de acuerdo con las respuestas que se habían dado. En este sentido, utilizando la estructura temática del primer cuestionario, se elaboró un informe con un total de 47 proposiciones en los que los especialistas tuvieron que valorar del 1 al 5 su grado de acuerdo (siendo 1 "completamente en desacuerdo" y 5 "completamente de acuerdo") con los enunciados planteados. Este cuestionario (disponible en los anexos de esta investigación), también realizado en la web EU Survey, se envió de nuevo por correo electrónico. La segunda ronda se realizó entre el 16 de junio y el 22 de julio de 2022.

Por último, se explotaron los resultados obtenidos en ambas rondas en un informe de resultados, que se aborda en el siguiente epígrafe. Para tal fin, se tuvieron en cuenta aquellos enunciados que lograron un acuerdo con una valoración media igual o superior a 3,5, por considerarla suficientemente alta, al ser un punto superior que la mitad de puntuación posible en cada enunciado. Asimismo, estos enunciados se han complementado con las propuestas realizadas por los expertos en el primer cuestionario, que aportan riqueza cualitativa a los resultados.

4. Resultados del estudio Delphi

4.1. Valoración de la utilidad de la transparencia y percepción de su estado actual

La primera parte de los dos cuestionarios realizados consistió en la realización de una valoración general de la utilidad de la transparencia para el ejercicio del periodismo, así como de su estado actual. Las personas especialistas no estuvieron de acuerdo en determinar que el nivel de transparencia ha mejorado desde la aprobación de la Ley de transparencia, ya que la media fue baja (3,40). No obstante, en el primer cuestionario se pidió una valoración del 1 al 10 de la normativa y esta obtuvo un 7, de manera que el resultado es algo contradictorio. En cuanto a esta norma, los especialistas consideraron que presenta carencias a la hora de ejercer el periodismo (3,9). Así, se deduce que los expertos valoraron positivamente que haya una norma, aunque, en general, es mejorable. Una de las personas afirmó que «falta compromiso de cumplimiento por parte de las organizaciones, empresas e

4 Una de las personas especialistas respondió pocos días después del plazo fijado por un problema en el contacto a esta persona. No obstante, se tuvo en cuenta su aportación debido al interés en sus respuestas y a la calidad de estas. Por tanto, se tuvieron en cuenta de cara al primer informe y en la elaboración del segundo cuestionario.

instituciones» y que «subir PDF a la web no es ser transparente» y, en cuanto a los periodistas, que «no hacen todo el uso que podrían hacer (…). Falta conocimiento de la normativa» (Especialista 11).

Como cabía esperar, el informe concluye que la transparencia ofrece herramientas útiles para los periodistas en la actualidad (4). Pero, ¿cuál es el papel de los medios en este sentido? Para los especialistas, estuvo muy claro (4,5) que deben promover la cultura de la transparencia y denunciar la opacidad informativa. Hubo también un gran acuerdo en cuanto al deber de los medios de comunicación de fiscalizar a las instituciones a través de la transparencia. En esta línea, se afirma que los periodistas tienen la responsabilidad de monitorizar los datos públicos para contribuir a la construcción de una sociedad más democrática y transparente (4,5). Según las personas expertas, los medios también tienen una función didáctica, al tener que hacer más fáciles de entender los datos publicados por las instituciones (4,3).

> «Además de su utilización, deben defenderla y denunciar cuando las instituciones públicas dificultan el ejercicio de este derecho. Deben ser, a la vez, y si es posible, beneficiarios y fiscalizadores» (Especialista 7).

A pesar de las opciones disponibles en el momento, los medios no aprovechan al máximo los datos publicados por las instituciones, a juicio de los expertos (3,6). «Creo que los medios generalistas podrían sacar más partido a las herramientas de transparencia. Entre los motivos para no hacerlo posiblemente estén el hecho de que usar la ley tiene una curva de aprendizaje considerable, a menudo los resultados son decepcionantes y en casi todo caso son resultados a largo plazo, algo difícil de conciliar con la actualidad» (Especialista 12).

En cualquier caso, los participantes señalaron que todo tipo de periodismo se puede ver enriquecido por la transparencia (3,8). En este punto, se quiso saber qué disciplinas se han servido en mayor medida de estas herramientas. El Periodismo de Datos es una de las disciplinas que más las ha aprovechado (3,5). Además, se afirmó que la transparencia permite realizar reportajes con temas desconocidos hasta ahora y con visualizaciones (3,7). Asimismo, es especialmente útil para verificadores y *fact-checkers* (4,1).

Sin embargo, existen carencias formativas en este sentido. Según las personas especialistas, los medios deben fomentar la formación de los periodistas en materia de transparencia (4,3). A su juicio, deberían formarse en las siguientes cuestiones:

- Nociones básicas sobre la normativa y conocimiento de las posibilidades que esta ofrece (Especialistas 6, 7 y 12).
- Formación técnica y específica sobre el manejo de volúmenes de datos para los portales de datos abiertos, como el uso de hojas de cálculo de forma avanzada («SQL, transformaciones CSV, JSON, etc.») (Especialista 6).
- Deontología y protección de datos (Especialista 11).
- Conocimiento de los conflictos de interés y la integridad pública (Especialista 9).
- Utilización en casos prácticos (Especialistas 12 y 8).
- Comparación con otros países y conocimiento de cada territorio (Especialista 8)
- Conocimiento teórico sobre la importancia de la transparencia (Especialista 2).

Por último, se hizo una valoración de la utilidad de la transparencia en la lucha contra la desinformación. Los participantes afirmaron que la transparencia ayuda a reducir la desinformación (4,1) y que ofrece fuentes con las que contrastar bulos (3,8). Sin

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

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

embargo, no es un antídoto automático contra la desinformación y es necesaria una alfabetización de la ciudadanía. Este último enunciado fue uno de los que más apoyos obtuvo en todo el cuestionario, con una media de 4,6.

En cuanto a la influencia positiva de la transparencia en la lucha contra la desinformación, los expertos hicieron diversas apreciaciones en el primer cuestionario. Fundamentalmente, se destacó que sirve para «hacer de contrapeso a informaciones deformadoras de la realidad» (Especialista 1), ya que «es más difícil mentir o manipular si los datos que refutan una afirmación están al alcance de la mano y se pueden contraponer en el momento en que surge una polémica» (Especialista 12). Por tanto, el acceso a la información resulta «fundamental para reducir el ruido que genera la falta de información» (Especialista 10), puesto que «cuanta menos información hay disponible, cuanta más opacidad, es mucho más fácil que se cuelen los bulos y sean creíbles» (Especialista 3).

Sin embargo, como se señalaba anteriormente, esta no es suficiente para combatirla, porque ello requiere una «elaboración de la información» (Especialista 11) y «un esfuerzo» de la ciudadanía (Especialista 6) en los tiempos de lectura empleados y en el afán de comprensión de los contenidos mediáticos. Precisamente, la desinformación «se basa en esta falta de esfuerzo del receptor y con base en ello se divulga por compartición en redes y mensajería» (Especialista 6). Además, para que la transparencia sea eficaz en la lucha contra la desinformación, debe haber una buena intencionalidad por parte de las organizaciones y empresas que difunden la información (Especialista 11). Así, si una organización difunde una información que no es veraz, esta no será útil para contrastar un bulo o incluso podría llegar a dar lugar a un mayor engaño.

Tabla 2. Valoración de los enunciados del primer apartado por parte de las personas expertas

Enunciado	Acuerdo
El nivel de transparencia ha mejorado desde la aprobación de la Ley de transparencia	3,40
La transparencia ofrece herramientas útiles para los periodistas en la actualidad	4,00
La Ley de transparencia presenta diversas carencias para el ejercicio del periodismo	3,90
Los medios deben promover la cultura de la transparencia y denunciar la opacidad informativa	4,50
Los medios deben fiscalizar a las instituciones a través de las herramientas de transparencia	4,50
Los periodistas deben monitorizar los datos públicos para contribuir a la construcción de una sociedad más democrática y transparente	4,50
Los medios deben hacer más fáciles de entender los datos publicados por las instituciones	4,30
Los medios no aprovechan al máximo las posibilidades que ofrece la transparencia	3,60
Cualquier tipo de periodismo se puede ver enriquecido por la transparencia	3,80
El periodismo de datos es la disciplina que más ha aprovechado la transparencia	3,50

La transparencia permite realizar reportajes con temas desconocidos hasta ahora y con visualizaciones	3,70
La transparencia también es especialmente útil para verificadores y *fact-checkers*	4,10
Los medios deben fomentar la formación de los periodistas en materia de transparencia	4,30
La transparencia ayuda a reducir la desinformación	4,10
La transparencia ofrece fuentes con las que contrastar bulos	3,80
No obstante, no es un antídoto automático contra la desinformación y es necesaria una alfabetización de la ciudadanía	4,60

Fuente: elaboración propia

4.2. Utilidad de la publicidad activa y del derecho de acceso a la información para el periodismo y posibles mejoras

La segunda parte del cuestionario consistió en la valoración de la normativa y la propuesta de mejoras en esta con el objetivo de que estas reformas repercutan positivamente en el trabajo de los periodistas. La transparencia, como se ha señalado en el marco teórico, puede dividirse entre transparencia activa –información difundida voluntariamente por las instituciones en sus webs– y pasiva –aquella que procede de las peticiones de información–. Del mismo modo, este apartado se dividió en estas dos secciones.

En primer lugar, los expertos que participaron en el estudio coincidieron en que el nivel de la publicidad activa en España es mejorable (4,3), así como el nivel de los datos abiertos (4,3). Respecto a los datos abiertos, estuvieron de acuerdo en afirmar que existe una falta de homogeneización en su calidad (3,9). Además, también queda patente en el estudio la necesidad de que la Ley de transparencia contemple la regulación de los datos abiertos (4,3), algo que actualmente no ocurre.

En cuanto a los datos abiertos, en el primer cuestionario hubo una persona experta que quiso destacar que hay diferencias entre unos casos, en los que la publicación de estos es completa y actualizada (como en Castilla y León), y otros en los que no ocurre lo mismo (Especialista 5).

Se propusieron algunas mejoras respecto a la publicidad activa y los datos abiertos, a saber: la actualización de la información debe mejorar (4,6); debe publicarse más información en estos portales (4,2); la información publicada tiene que ser más reutilizable (4); los motores de búsqueda de los portales tienen que desarrollarse más (3,9) los portales deben ofrecer más visualizaciones de datos (4); el lenguaje que se utiliza en los portales debe ser más claro (4,1); y debe haber un seguimiento de los datos abiertos para determinar su impacto y mejorar su calidad (4,4).

En segundo lugar, las personas especialistas valoraron el estado del derecho de acceso a la información en España. Señalaron que el sistema de peticiones de información actual es mejorable (4,5). Las reformas que propusieron fueron las siguientes: se deben imponer menos límites al derecho de acceso a la información (3,9); debe eliminarse el requisito de contar con DNI electrónico o certificado digital para solicitar información (4,2); los plazos de respuesta a las solicitudes deben mejorar (4,3); no debe haber silencio administrativo (43); no se debe exigir identificación para realizar una solicitud de información (3,7); y el plazo de respuesta debe depender de si se necesita o no una elaboración previa (3,5).

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

Como se puede observar, hubo algo menos de acuerdo –o se concedió menos importancia– en los últimos elementos que se plantearon mejorar en la normativa. Además, no hubo acuerdo para determinar si el plazo de debe ser de aproximadamente 15 días hábiles (3,4). Asimismo, no estuvieron de acuerdo en un enunciado que proponía que los periodistas deberían contar con una vía de peticiones de información que se ajuste a sus tiempos de trabajo. Esta iniciativa solamente obtuvo una media de 2,7, la más baja del estudio.

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

Tabla 3. Valoración de los enunciados del segundo apartado por parte de las personas expertas

Enunciado	**Acuerdo**
El nivel de la publicidad activa en España es mejorable	4,30
El nivel de los datos abiertos es mejorable	4,30
Existe una falta de homogeneización respecto a la calidad de los datos abiertos	3,90
La Ley de transparencia debe contemplar también la regulación de los datos abiertos	4,30
La actualización de la información debe mejorar	4,60
Debe publicarse más información en estos portales	4,20
La información publicada tiene que ser más reutilizable	4,00
Los motores de búsqueda de los portales tienen que desarrollarse más	3,90
Los portales deben ofrecer más visualizaciones de datos	4,00
El lenguaje que se utiliza en los portales debe ser más claro	4,10
Debe haber un seguimiento de los datos abiertos para determinar su impacto y mejorar su calidad	4,40
El sistema de peticiones de información actual es mejorable	4,50
Se tienen que imponer menos límites al derecho de acceso a la información	3,90
Debe eliminarse el requisito de contar con DNI electrónico o certificado digital para solicitar información	4,20
Los plazos de respuesta a las solicitudes deben mejorar	4,30
No debe haber silencio administrativo	4,00
No se debe exigir identificación para realizar una solicitud de información	3,70
Los periodistas deberían contar con una vía de peticiones de información que se ajuste a sus tiempos de trabajo	2,70
El plazo de respuesta debe depender de si se necesita o no una elaboración previa	3,50
El plazo máximo de respuesta debe ser de aproximadamente 15 días hábiles	3,40

Fuente: elaboración propia

4.3. Funcionamiento del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno

La tercera parte del estudio estuvo dirigida a evaluar el trabajo del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno y, especialmente, a estudiar si su labor repercute en el ejercicio del periodismo en España. Así, algunos expertos señalaron que el CTBG facilita el trabajo a los periodistas, pero la media obtenida no fue lo suficientemente alta (3,2), ya que en este estudio se han considerado los enunciados que estuvieron por encima de una puntuación de 3,5. No obstante, en el primer cuestionario hubo especialistas que señalaron que sí ha facilitado la labor periodística al querellarse contra administraciones para que hagan públicos ciertos datos, como ha ocurrido con *RTVE* (Especialista 2), algo que ha resultado de gran interés para este estudio y, por ello, se menciona. En esta línea, los participantes sí afirmaron que el CTBG, al promover una mayor apertura de las instituciones y resolver casos de denegación de solicitudes de información, ayuda a los periodistas (3,5).

Respecto al funcionamiento del CTBG, hubo más apoyos en el enunciado que planteaba que este órgano debe tener capacidad sancionadora para impulsar la transparencia de las instituciones (4,1). Aseguraron también que deberían ampliarse las funciones del CTBG (4,1). En este sentido, los expertos propusieron que tuviera capacidad de inspección para cuando la administración señala que no tiene una información, «pero el solicitante cree que sí» (Especialista 3). Según otra persona participante, «ya hubo un antecedente en el que una administración mintió al CTBG respecto a la existencia de una información y no hubo ninguna consecuencia» (Especialista 8).

Además, el CTBG debería tener una mayor dotación económica (4), a juicio del panel de especialistas. Respecto a la independencia del Consejo, coincidieron en que no debería ser dependiente del Ministerio de Hacienda y debería gozar de mayor autonomía (3,8). Aun así, algunos especialistas se cuestionaron qué opciones hay y otros propusieron cambios al respecto:

> «Debería gozar de autonomía plena fuera del organigrama de Gobierno, de manera similar al Defensor del Pueblo, por ejemplo, con su responsable nombrado por las Cortes. En ningún caso, nombrado por Consejo de Ministros, a propuesta del Ministerio de Hacienda. Incluso pudiera ser adecuada su adscripción a la oficina del Defensor del Pueblo o el responsable del CTBG ser nombrado en el mismo momento por un procedimiento similar» (Especialista 6).

Actualmente, el presidente del CTBG es nombrado por un período no renovable de cinco años mediante Real Decreto, a propuesta del titular del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, previa comparecencia de la persona propuesta ante la Comisión correspondiente del Congreso de los Diputados. Por su parte, el Congreso, debe refrendar el nombramiento del candidato propuesto en el plazo de un mes a través de la Comisión competente y por acuerdo adoptado por mayoría absoluta (artículo 37.1 de la Ley de transparencia).

Las mejoras en el funcionamiento del CTBG, a juicio de las personas especialistas, repercutirían positivamente sobre los periodistas (4).

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

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

Tabla 4. Valoración de los enunciados del tercer apartado por parte de las personas expertas

Enunciado	Acuerdo
El Consejo de Transparencia y Buen Gobierno facilita el trabajo a los periodistas	3,20
El CTBG, al promover una mayor apertura de las instituciones y resolver casos de denegación de solicitudes de información, ayuda a los periodistas	3,50
El CTBG debe tener capacidad sancionadora para impulsar la transparencia de las instituciones	4,10
El Consejo de Transparencia no debería ser dependiente del Ministerio de Hacienda y debería gozar de mayor autonomía	3,80
El CTBG debería tener una mejor dotación económica	4,00
Deberían ampliarse las funciones del CTBG	4,10
Las mejoras del funcionamiento del CTBG revertirían positivamente sobre los periodistas	4,00

Fuente: elaboración propia

4.4. Evolución de la transparencia desde la pandemia

La última parte del cuestionario planteó algunas cuestiones acerca de la influencia de la pandemia de la Covid-19 en la transparencia. Los expertos afirmaron que la paralización de las peticiones de información durante el primer estado de alarma obstaculizó el trabajo de los periodistas (4,1) y que ha habido deficiencias en cuanto a la contratación pública de cara a los periodistas (4,2). «(La pandemia) ha sido un agujero negro para que las instituciones vuelvan a la opacidad» (Especialista 10).

Asimismo, una persona experta planteó las diferencias entre unas instituciones y otras durante la pandemia: «Creo que durante la pandemia hemos visto que las instituciones que estaban concienciadas con la transparencia, como el caso de la Junta de Castilla y León, actuaron de forma más transparente. En cambio, lugares donde aún no se ve de la misma forma, como el propio Ministerio de Sanidad, no actuaron igual. Creo que la pandemia ha amplificado que viéramos la filosofía de transparencia de cada administración» (Especialista 3).

En cuanto al aprendizaje tras esta crisis sanitaria, las instituciones no son más conscientes ahora de la necesidad de ser transparentes (3,7). Los periodistas, en cambio, sí son más conscientes de las herramientas que tienen a su disposición en cuanto a la transparencia desde la pandemia (3,8). Aun así, cabe señalar que estos dos enunciados no obtuvieron un apoyo unánime.

Tabla 5. Valoración de los enunciados del cuarto apartado por parte de las personas expertas

Enunciado	Acuerdo
La paralización de las peticiones de información durante el primer estado de alarma obstaculizó el trabajo de los periodistas	4,10
Ha habido deficiencias de transparencia de cara a los periodistas en cuanto a la contratación pública	4,20
A pesar de lo ocurrido durante la pandemia, las instituciones no son más conscientes ahora de la necesidad de ser transparentes	3,70
Desde la pandemia, los periodistas son más conscientes de las herramientas que tienen a su disposición en cuanto a transparencia	3,80

Fuente: elaboración propia

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

5. Conclusiones

Este estudio, que se ha desarrollado a través de una metodología Delphi, ha permitido satisfacer el principal objetivo de la investigación, que era conocer las necesidades de los periodistas frente a la transparencia en España, así como el planteamiento de posibles mejoras al respecto. A continuación, se señalan las conclusiones a las que se ha llegado tras responder a las preguntas de investigación planteadas.

En primer lugar, se concluye que el nivel actual de transparencia en España no es apropiado para el ejercicio del periodismo. La Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información y buen gobierno presenta diversas carencias para los periodistas. Los profesionales de la información tienen la responsabilidad de fiscalizar y monitorizar a los representantes y, para ello, es necesario reforzar la normativa y actualizarla para que esta labor sea posible. Además, los periodistas también deben formarse en cuanto a las posibilidades que ofrece la transparencia y aprender a utilizar estas herramientas, a manejar bases de datos, a usar programas de cálculo y estadística y a respetar la protección de datos, entre otras cuestiones. De esta manera, debe haber un esfuerzo tanto por parte de las instituciones, en mejorar la normativa, como por parte de los periodistas, en aprender a utilizarlas y fiscalizar a los gobernantes utilizando estas herramientas.

En segundo lugar, se concluye que existen diversos avances que se deben incorporar a la normativa actual. Para comenzar, los datos abiertos deberían incorporarse a la Ley de transparencia. Además, respecto a la publicación de información por parte de las instituciones, se deben mejorar la actualización, la cantidad de información, la reutilización de los datos, los motores de búsqueda, la visualización de la información y el lenguaje que se utiliza en sus portales. Todo ello debería acompañarse de una evaluación de su impacto. En cuanto a las peticiones de información, se deben imponer menos límites al derecho de acceso, eliminar el requisito de contar con DNI electrónico o certificado digital, mejorar los plazos de respuesta y acabar con el silencio administrativo.

En tercer lugar, se concluye que un correcto funcionamiento del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno podría repercutir positivamente en el ejercicio del periodismo, ya que garantizaría un mayor control del cumplimiento de la norma por parte de

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

las organizaciones. Promoviendo la transparencia y resolviendo los casos de denegación de la información, ayudaría a los periodistas, pero la situación actual debe mejorar, ya que no es la ideal. En este sentido, sería interesante que se aumentase su presupuesto y se ampliasen las funciones del CTBG para que tenga capacidad sancionadora y de inspección. Por último, el Consejo no debería depender del Ministerio de Hacienda para gozar de mayor autonomía.

En cuarto lugar, la transparencia ofrece herramientas eficaces para luchar contra la desinformación, como fuentes a las que acceder para contrastar los bulos. No obstante, esta no es suficiente. Se requiere un esfuerzo por parte de la ciudadanía, así como de las instituciones que publican la información. También es imprescindible una alfabetización de la población para evitar la propagación de desinformación.

En quinto lugar, la pandemia ha dejado en evidencia la necesidad de seguir avanzando en transparencia en España. Durante la crisis sanitaria, se ha dificultado el trabajo de los periodistas (especialmente con la paralización de las peticiones de información durante el primer estado de alarma) y se han presentado deficiencias en cuanto a la contratación pública. Eso sí, los expertos que participaron en el estudio afirmaron que, desde que comenzó la pandemia, los periodistas son más conscientes de las herramientas que tienen a su disposición en cuanto a transparencia.

En definitiva, la transparencia es de gran utilidad para los periodistas, pero debe seguir avanzando para no quedarse atrás y que se pueda aprovechar todo su potencial. Ha pasado casi una década desde que se aprobó la Ley de transparencia y esta ya nació con algunas carencias. Además, los periodistas, que cumplen una función indispensable y que deben estar formados en esta materia, podrán contribuir a fomentar que el sistema democrático, amenazado por el contexto de desinformación, sea más transparente.

6. Agradecimientos

La realización de esta investigación ha sido posible gracias a las personas que participaron en el estudio Delphi a quienes la autora agradece su generosa aportación.

La traducción al inglés de este texto ha sido realizada por Charles Arthur a quien agradezco su valioso trabajo..

Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto de I+D+i «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)» (PID2020-113574RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación para el periodo 2021-2023.

7. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Alonso Timón, A. J. (2012). El principio de transparencia como elemento vertebrador del Estado Social y Democrático de Derecho. *Asamblea: Revista parlamentaria de la Asamblea de Madrid*, (27), 27-62.

Berganza, R., Lavín, E., y Piñeiro Naval, V. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. *Comunicar*, *25*(51), 83–92.

Brolcháin, N. Ó., Porwol, L., Ojo, A., Wagner, T., Lopez, E. T., y Karstens, E. (2017). Extending Open Data Platforms with Storytelling Features. P*roceedings of the 18th Annual International Conference on Digital Government Researc*h - Dg.o '17. https://doi.org/10.1145/3085228.3085283

Cabero Almenara, J., y Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, *48*. https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187

Cabra, M. (2012). Un cambio para el periodismo: la ley de transparencia. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (25), 69-75.

Cerrillo, A. (2014). Los principios de los datos abiertos en la legislación española. IDP: revista de Internet, derecho y política= revista d'Internet, dret i política, (19), 62-77.

Córdoba-Cabús, A., y García-Borrego, M. (2021). Evaluación de la transparencia en el periodismo de datos de referencia. *Icono 14*, *19*(2), 364–387. https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1648

Cushion, S., Lewis, J., y Callaghan, R. (2016). Data Journalism, Impartiality and Statistical Claims. *Journalism Practice*, *0*(0), 1–18. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1256789

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.

Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: A preliminary analysis of form and content. *Journal of Media practice*, *16*(1), 55-72. https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801

La Rosa, L., y Sandoval-Martín, T. (2016). La insuficiencia de la Ley de Transparencia para el ejercicio del Periodismo de datos en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1208–1229. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1142

Landeta, J. (1999). *El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.

Landeta, J., Barrutia, J., y Lertxundi, A. (2011). Hybrid Delphi: A methodology to facilitate contribution from experts in professional contexts. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), 1629-1641. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.03.009

López-Gómez, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Educación XX1: revista de la Facultad de Educación*. https://doi.org/10.5944/educxx1.20169

Masullo, G. M., Curry, A. L., Whipple, K. N., y Murray, C. (2021). The Story Behind the Story: Examining Transparency About the Journalistic Process and News Outlet Credibility. *Journalism Practice*, *0*(0), 1–19. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870529

Meyer, P. (1991). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Molina Rodríguez-Navas, P., Medranda Morales, N., y Muñoz Lalinde, J. (2021). Transparency for participation through the communication approach. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, *10*(9), 586. https://doi.org/10.3390/ijgi10090586

Rogers, S. (2012). Open data journalism. *The Guardian.*

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

Rogers, S. (2014). Data journalism is the new punk. *British Journalism Review*, *25*(2), 31-34.

Palau-Sampío, D. y López-García, G. (2022). Comunicación y crisis en el espacio público : disolución e incertidumbre. *El Profesional de la Información*, *31*(3), 1–10.

Park, S., y Gil-García, J. R. (2020). Open data innovation: Visualizations and process redesign as a way to bridge the transparency-accountability gap. *Government Information Quarterly*, (January), 101456. https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101456

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.

Sánchez De Diego Fernández De La Riva, M. (2010). Por una ley de acceso a la información pública. *Periodistas: revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, (22), 20-21.

Sierra Rodríguez, J. (2022). Enfoques ante una reforma de la Ley de Especial referencia a la transparencia informativa del Gobierno. *Revista Española de la Transparencia* (14), 37–56. https://doi.org/10.51915/ret.216

Vu, H. T., y Saldaña, M. (2021). Chillin' Effects of Fake News: Changes in Practices Related to Accountability and Transparency in American Newsrooms Under the Influence of Misinformation and Accusations Against the News Media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *98*(3), 769–789. https://doi.org/10.1177/1077699020984781

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

9. Anexos

9.1. Primer cuestionario Delphi

Estudio Delphi sobre Periodismo y Transparencia

La presente investigación trata de buscar respuestas sobre la relación entre la transparencia y el periodismo. En concreto, busca evaluar el estado de la transparencia en la actualidad, las posibles mejoras y la utilidad que esta representa para el periodismo.

Este cuestionario se ha enviado a especialistas en la materia con el objetivo de encontrar puntos comunes.

Muchísimas gracias por contestar. Sus respuestas son muy importantes para esta investigación.

Nombre y apellidos:

Por favor, valore la normativa nacional sobre transparencia, así como lo útil que le resulta el acceso a la información a los periodistas.

1. ¿Considera que el estado actual de la transparencia en España es adecuado para el ejercicio del periodismo? ¿Por qué? En el año 2013 se aprobó en España la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Haga una valoración del 1 al 10 sobre su utilidad para el ejercicio del periodismo, siendo 1 el valor mínimo y 10 el mejor. *Solo se permiten valores entre 1 y 10*
2. ¿Cree que la transparencia ofrece herramientas útiles para los periodistas en la actualidad? Justifique la respuesta.
3. ¿Qué función deben tener los medios en cuanto a la transparencia?

4. ¿Considera que los medios de comunicación aprovechan las herramientas de transparencia al máximo? Por favor, justifique su respuesta.
5. ¿Cuáles cree que son los usos más acertados por parte de los periodistas de los datos abiertos y de las herramientas de transparencia?
6. ¿Opina que es necesaria la monitorización de los datos públicos por parte de periodistas? ¿Cree que esto conduce a una sociedad más democrática y transparente?
7. ¿Piensa que hay disciplinas dentro del periodismo que se ven más beneficiadas por la transparencia o piensa que en general el periodismo se ve desarrollado por esta?
8. ¿Ve necesario incentivar la formación de los periodistas en este sentido? ¿Qué necesitan aprender?
9. ¿Cree que la Ley de Transparencia ha favorecido un desarrollo de la cultura de la transparencia en los medios de comunicación?
10. ¿Piensa que la transparencia puede ser útil para combatir la desinformación? En caso afirmativo, ¿cómo?

En España se ha formado un grupo de trabajo para reformar la Ley de Transparencia. Nos gustaría preguntarle si cree que son precisas mejoras tanto en la publicidad activa como en el acceso a la información para un adecuado ejercicio del periodismo:

11. ¿Cree que el nivel de la publicidad activa en España es adecuado para el desarrollo del periodismo?
12. ¿Y, respecto a los datos abiertos publicados por las instituciones, qué piensa?
13. ¿Cree que la regulación de los datos abiertos debe estar presente también en la Ley de Transparencia?
14. Por favor, marque la casilla si cree que algunos de estos aspectos sobre la publicidad activa y los datos abiertos deben mejorar (puede elegir tantas opciones como crea conveniente):
    - La actualización de la información debe mejorar.
    - Debe publicarse más información en estos portales.
    - La información tiene que ser más reutilizable.
    - Los motores de búsqueda tienen que desarrollarse más.
    - Deben ofrecer más visualizaciones de datos.
    - El lenguaje que se utiliza debe ser más claro.

Si cree que debe mejorar algo más, indíquelo a continuación:

15. En cuanto a las peticiones de información, por favor, opine si el sistema actual es adecuado:
16. Por favor, marque la casilla de aquellos aspectos que cree que deben mejorar en relación con el acceso a la información (puede elegir todas las opciones que desee):
    - Tiene que haber menos límites al derecho de acceso a la información.
    - Debe eliminarse el requisito de contar con DNI electrónico o certificado digital.

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

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

- Los plazos de respuesta deben mejorar.
- No debe haber silencio administrativo.

Si cree que debe mejorar algo más, indíquelo a continuación:

17. ¿Cree que los plazos de las peticiones de información son realistas? ¿Piensa que los periodistas deberían contar con plazos más ajustados a sus rutinas de trabajo en este sentido?
18. ¿Cuál cree que, en definitiva, debería ser el plazo de respuesta del acceso a la información?

La normativa nacional otorga el poder de evaluar el cumplimiento de la transparencia al Consejo de la Transparencia y Buen Gobierno (CTBG). Por favor, responda a las siguientes preguntas al respecto:

19. ¿Cree que el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno facilita el trabajo a los periodistas?
20. ¿Piensa que el CTBG debe tener capacidad sancionadora?
21. ¿Opina que es adecuada la adscripción del CTBG al Ministerio de Hacienda? Si desea realizar alguna aportación más sobre las posibles mejoras del CTBG, hágala a continuación:

La pandemia por la Covid-19 ha puesto de manifiesto la escasa cultura de la transparencia que existe en España. A continuación, nos gustaría preguntarle sobre las posibilidades que se abren ahora para desarrollar la transparencia.

22. ¿Cree que durante la pandemia se ha facilitado o se ha dificultado el trabajo de los periodistas en cuanto a las herramientas que ofrece la transparencia?
23. ¿Piensa que, tras la pandemia, las instituciones son más conscientes de la necesidad de ser transparentes?
24. ¿Y los periodistas? ¿Cree que son ahora más conscientes de las posibilidades que ofrece la transparencia?

Si quiere aportar alguna valoración más a este estudio, por favor, indíquelo a continuación:

Gracias de nuevo por su ayuda. Es esencial para el avance de esta investigación

9.2. Segundo cuestionario Delphi

Segundo cuestionario Delphi

Esta investigación analiza la relación entre la transparencia y el periodismo. Se pretende evaluar el estado de la transparencia en la actualidad en España, así como las posibles mejoras y la utilidad que esta representa para el periodismo.

Este segundo cuestionario busca obtener cierto consenso entre las personas especialistas que participen en él. Le agradezco de nuevo su tiempo.

Las respuestas a este cuestionario y al anterior se tratarán de forma anónima. Además, cuando la investigación esté completa, se enviará el resultado a las personas que hayan participado si así lo desean.

Gracias de nuevo por su generosidad.

Nombre y apellidos: …

¿Desea recibir los resultados del estudio?

☐Sí

☐No

Los avances en transparencia y su utilidad para el periodismo

Evaluación del nivel de transparencia en España para el correcto ejercicio del periodismo y estimación de su utilidad para los medios de comunicación.

Valore los siguientes enunciados del 1 al 5, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"	1	2	3	4	5
El nivel de transparencia ha mejorado desde la aprobación de la Ley de transparencia					
La transparencia ofrece herramientas útiles para los periodistas en la actualidad					
La Ley de transparencia presenta diversas carencias para el ejercicio del periodismo					
Los medios deben promover la cultura de la transparencia y denunciar la opacidad informativa					
Los medios deben fiscalizar a las instituciones a través de las herramientas de transparencia					
Los periodistas deben monitorizar los datos públicos para contribuir a la construcción de una sociedad más democrática y transparente					
Los medios deben hacer más fáciles de entender los datos publicados por las instituciones					
Los medios no aprovechan al máximo las posibilidades que ofrece la transparencia					
Cualquier tipo de periodismo se puede ver enriquecido por la transparencia					
El periodismo de datos es la disciplina que más ha aprovechado la transparencia					
La transparencia permite realizar reportajes con temas desconocidos hasta ahora y con visualizaciones					
La transparencia también es especialmente útil para verificadores y *fact-checkers*					
Los medios deben fomentar la formación de los periodistas en materia de transparencia					
La transparencia ayuda a reducir la desinformación					
La transparencia ofrece fuentes con las que contrastar bulos					
No obstante, no es un antídoto automático contra la desinformación y es necesaria una alfabetización de la ciudadanía					

Si desea realizar algún comentario o sugerencia sobre este apartado, hágala a continuación:

…

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

La regulación de la transparencia y su puesta en práctica

Valoración de las posibles mejoras de la normativa actual de la transparencia y de su desarrollo práctico. En primer lugar, se examinarán la publicidad activa y los datos abiertos y, en segundo lugar, el derecho de acceso a la información.

Publicidad activa y datos abiertos

Evaluación de la calidad de la transparencia activa y los datos abiertos respecto a su regulación y a su desarrollo en los respectivos portales.

Valore los siguientes enunciados del 1 al 5, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".	1	2	3	4	5
El nivel de la publicidad activa en España es mejorable					
El nivel de los datos abiertos es mejorable					
Existe una falta de homogeneización respecto a la calidad de los datos abiertos					
La Ley de transparencia debe contemplar también la regulación de los datos abiertos					
La actualización de la información debe mejorar					
Debe publicarse más información en estos portales					
La información publicada tiene que ser más reutilizable					
Los motores de búsqueda de los portales tienen que desarrollarse más					
Los portales deben ofrecer más visualizaciones de datos					
El lenguaje que se utiliza en los portales debe ser más claro					
Debe haber un seguimiento de los datos abiertos para determinar su impacto y mejorar su calidad					

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

Derecho de acceso a la información

Evaluación del sistema de peticiones de información actual en España.

Valore los siguientes enunciados del 1 al 5, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".	1	2	3	4	5
El sistema de peticiones de información actual es mejorable					
Tiene que haber menos límites al derecho de acceso a la información					
Debe eliminarse el requisito de contar con DNI electrónico o certificado digital para solicitar información					
Los plazos de respuesta a las solicitudes deben mejorar					
No debe haber silencio administrativo					
No se debe exigir identificación para realizar una solicitud de información					
Los periodistas deberían contar con una vía de peticiones de información que se ajuste a sus tiempos de trabajo					
El plazo de respuesta debe depender de si se necesita o no una elaboración previa					
El plazo máximo de respuesta debe ser de aproximadamente 15 días hábiles					

Si desea realizar algún comentario o sugerencia sobre este apartado, hágala a continuación:

...

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

Valoración del trabajo del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno

Evaluación de la actividad realizada por el Consejo de la Transparencia y Buen Gobierno, especialmente en relación con el trabajo periodístico.

Valore los siguientes enunciados del 1 al 5, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".	1	2	3	4	5
El Consejo de Transparencia y Buen Gobierno facilita el trabajo a los periodistas					
El CTBG, al promover una mayor apertura de las instituciones y resolver casos de denegación de solicitudes de información, ayuda a los periodistas					
El CTBG debe tener capacidad sancionadora para impulsar la transparencia de las instituciones					
El Consejo de Transparencia no debería ser dependiente del Ministerio de Hacienda y debería gozar de mayor autonomía					
El CTBG debería tener una mejor dotación económica					
Deberían ampliarse las funciones del CTBG					
Las mejoras del funcionamiento del CTBG revertirían positivamente sobre los periodistas					

Si desea realizar algún comentario o sugerencia sobre este apartado, hágala a continuación:

...

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

La pandemia, un antes y un después para la transparencia

Estimación de la situación actual de la transparencia, tanto para las instituciones como para los medios, tras los cambios vividos por la pandemia global.

Valore los siguientes enunciados del 1 al 5, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".	1	2	3	4	5
La paralización de las peticiones de información durante el primer estado de alarma obstaculizó el trabajo de los periodistas					
Ha habido deficiencias de transparencia de cara a los periodistas en cuanto a la contratación pública					
A pesar de lo ocurrido durante la pandemia, las instituciones no son más conscientes ahora de la necesidad de ser transparentes					
Desde la pandemia, los periodistas son más conscientes de las herramientas que tienen a su disposición en cuanto a transparencia					

Si desea realizar algún comentario o sugerencia sobre este apartado, hágala a continuación:

…

Si desea realizar algún otro comentario sobre el estudio en general, puede hacerlo a continuación:

…

Gracias de nuevo por su colaboración.

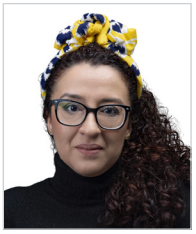
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Los sitios web de las ONG en el contexto del relacionamiento con sus públicos: herramienta de análisis de la calidad de sus portales web[1]

NGO websites in the context of engagement with their audiences: a tool for analyzing the quality of their web portals

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

Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda. Profesora tiempo completo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Doctora en Comunicación con tesis Cum Laude por la Universidad de Málaga, España. Maestra en Acción Humanitaria Internacional, Real Universidad de Groningen-Países Bajos. Especialista en Comunicación Organizacional, Universidad Autónoma de Occidente Cali-Colombia; comunicadora social-periodista, Universidad Autónoma de Occidente Cali-Colombia. Experta en relaciones públicas y comunicación para el cambio social. Profesora invitada Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú. Becaria del Programa Alban Office para cursar estudios de alto nivel en la Unión Europea. Integrante del Consejo Directivo de la Asociación Colombiana de Programas y Facultades de Comunicación-AFACOM. Integrante de los grupos de investigación GRECO y E-Virtual. Cuenta con más de 20 contribuciones científicas entre artículos en revistas de alto impacto, coordinación académica de libros, capítulos de libro y ponencias en eventos internacionales.
Universidad de Medellín, Colombia
bquiceno@udemedellin.edu.co
0000-0003-3086-0215



Ana Catalina Quirós-Ramírez. Profesora tiempo completo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Actualmente desempeña el cargo de Directora del Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria. Es Publicista, Magíster en Dirección de Marketing, Doctoranda en Comunicación de la Universidad de Málaga. Experta en branding y publicidad. Investigadora del Grupo Holográfico: estudios en Comunicación Gráfica Publicitaria, catalogado A Min-Ciencias. Sus áreas de investigación giran en torno a temas como el enfoque diferencial de género, la comunicación persuasiva, las relaciones públicas, las plataformas de streaming y las redes sociales. Integrante de la Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad, AFAP. Jurado del Tribunal de Maestría en Gestión del Diseño de la Universidad de Palermo- Argentina. Jurado de Effie Awards Colombia. Cuenta con más de 20 contribuciones científicas entre organización de congresos internacionales, artículos en revistas de alto impacto, capítulos de libro y ponencias en eventos internacionales, entre otros.
Universidad de Medellín, Colombia
acquiros@udemedellin.edu.co
0000-0002-7417-8499

1 El presente artículo es resultado de investigación de la Tesis Doctoral Organizaciones no gubernamentales, relaciones públicas, recaudación de fondos y postconflicto en Medellín (2021), del programa de Doctorado Interuniversitario de Comunicación, de la Universidad de Málaga-España.

Cómo citar este artículo:

Quiceno-Castañeda, B. E. y Quirós-Ramírez, A. C. (2024). Los sitios web de las ONG en el contexto del relacionamiento con sus públicos: herramienta de análisis de la calidad de sus portales web. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 417-436.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2028

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 29/06/2023 - Aceptado: 31/10/2023 - En edición: 09/11/2023 - Publicado: 01/01/2024

Resumen:

El manejo de datos no es algo nuevo en el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas. Este artículo analizó 7 sitios web de igual número de Organizaciones No Gubernamentales en Colombia, partiendo de la pregunta ¿de qué manera las ONG pueden mejorar la gestión de sus sitios web para impactar positivamente su estrategia de relacionamiento con sus públicos? El objetivo general analiza la calidad de los sitios web de las ONG para establecer el vínculo entre calidad y relaciones con públicos específicos. El diseño metodológico es cualitativo y combinó técnicas como la revisión bibliográfica y el análisis de contenido a través del diseño y aplicación de una matriz que permitió evaluar la calidad de estos sitios. Si bien su calidad se puede analizar desde diferentes miradas, este estudio presenta un diseño que permite medirla desde la perspectiva estratégica atendiendo varios estudios publicados por expertos en el tema. La principal conclusión de este estudio es que la mayoría de los sitios web analizados obtuvieron una calificación regular, lo que las ha llevado a afectar de forma negativa la relación con sus públicos. Finalmente, este estudio aporta a la gestión estratégica de la comunicación digital que deben hacer las ONG.

Palabras Clave:

ONG; big data; relaciones públicas; gestión de datos; calidad sitios web.

Received: 29/06/2023 - Accepted: 31/10/2023 - Early access: 09/11/2023 - Published: 01/01/2024

Abstract:

Data management is not something new in the field of communication and public relations. This article analyzed seven websites from an equal number of Non-Governmental Organizations (NGOs) in Colombia, starting with the question: How can NGOs improve the management of their websites to positively impact their public engagement strategy? The overall objective analyzes the quality of NGO websites to establish the link between quality and engagement with specific audiences. The methodological design is qualitative and combines techniques such as literature review and content analysis through the design and implementation of a matrix that allowed the quality of these sites to be evaluated. While website quality can be analyzed from different perspectives, this study presents a design that allows for measurement from a strategic perspective, considering several studies published by experts in the field. The main conclusion of this study is that most of the analyzed websites received a regular rating, which negatively affects their relationship with their audiences. Ultimately, this study contributes to the strategic management of digital communication that NGOs must undertake.

Keywords:

NGO; big data; public relations; data management; website quality.

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

1. Introducción

1.1. La era del Big Data en las relaciones públicas

El actual entorno de comunicación, donde la globalización y el constante aumento de interacciones en las denominadas y –especializadas– plataformas digitales de comunicación, está generando cambios en la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos de interés y por ende, ha puesto de manifiesto la necesidad de nuevas prácticas actualizadas en torno a las relaciones públicas que lleven a estas organizaciones a lograr una comunicación más efectiva con sus públicos (Castillo-Esparcia et al., 2019; Wichels, 2014). Este fenómeno las enfrenta a un nuevo contexto en el ejercicio actual de las relaciones públicas: la gran cantidad de información, conocida como Big Data, que es generada de manera constante y a gran velocidad y, que requiere de una gestión en tiempo real (Flores Cabello, 2020).

El manejo de datos no es algo nuevo en el ámbito de la comunicación y mucho menos en el campo de las relaciones públicas. De hecho, la gestión de la información ha sido fundamental en el ámbito de la reputación corporativa, donde se observa que la comunicación interna, las relaciones con los medios, la comunicación de crisis, el *issues management*, el *publicity* y la relación con los inversores, son algunas de las actividades más relacionadas con la gestión de datos masivos (Pereira Villazón et al., 2019).

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

En esta vía, la recolección, almacenamiento y análisis de grandes volúmenes de datos desempeña un papel fundamental para segmentar a los grupos de interés, analizar el entorno, evaluar la efectividad de los procesos de comunicación y dar respuesta de manera eficiente a las necesidades de los *stakeholders*, dentro de la gestión estratégica de la comunicación en las entidades (Moreno et al., 2019). En organizaciones de gran complejidad con agendas sensibles, el uso de herramientas de Big Data y la implementación de estrategias de *issues management* permiten además la incorporación de procesos avanzados de escucha activa y evaluación, toma de decisiones políticas y estratégicas, así como la capacidad de gestionar contenido, automatizar tareas y mapear relaciones de manera eficiente (Castillo-Esparcia et al., 2019). Sin embargo, la gestión de datos es un campo que aún tiene un uso reducido por los equipos de profesionales de la comunicación corporativa y las relaciones públicas; caso que sí se observa, por ejemplo, en disciplinas afines al marketing o a la publicidad (Bustamante Alonso & Guillén Alonso, 2017; Miquel Segarra & Aced Toledano, 2020).

Cuando se habla de Big Data, en el contexto tecnológico, se hace en referencia a una de las herramientas de mayor impacto en la transformación digital del mundo actual (Flores Cabello, 2020). Tradicionalmente el Big Data se ha abordado de manera conceptual, en términos de volumen, velocidad y variedad; sin embargo estas características se han venido acompañando de otros dos enfoques, más recientes, que son la veracidad, relacionada con la fiabilidad de las fuentes y el valor, que implica que los datos deben ser significativos para brindar apoyo a las organizaciones en la toma de decisiones (Pereira Villazón et al., 2019; Bustamante y Guillén, 2017). Lo anterior ha dado pie al concepto de Social Big Data, que se centra en el contenido de los datos que permanecen públicos en estas plataformas, permitiendo registrar los detalles de la comunicación en línea y ofreciendo diversas oportunidades para analizar la información almacenada en los sitios web (Suárez-Álvarez & García-Jiménez, 2021).

En este contexto es necesaria la madurez digital de los equipos de comunicación de las organizaciones (Cuenca-Fontbona et al., 2020), tomando como punto de partida que en la web 2.0 el objetivo fundamental de las relaciones públicas sigue siendo el mismo: el manejo y construcción de la confianza (Cuenca-Fontbona et al., 2022). Siendo este atributo, junto a la credibilidad y la reputación, criterios diferenciadores que deben estar en el ADN de las organizaciones del tercer sector (Balas Lara, 2008; Ortiz Rodríguez, 2021).

1.2. Los sitios web como plataformas digitales de interacción de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

Los sitios web como espacios con contenido textual y visual y alojados en servidores en la red, con un dominio único para facilitar que los internautas accedan a él, son considerados por los expertos el primer punto para dar visibilidad a las marcas en el mundo digital (Coppola, 2023). Con el arribo de la WWW el número de sitios web en el mundo pasó rápidamente de uno en 1991 a 1.880 millones en 2021(Mena Roa, 2021). Esta cifra demuestra la importancia que en los últimos años ha tenido la comunicación digital en todas las esferas de la sociedad.

Así, en el contexto de las relaciones públicas 2.0, los sitios web corporativos son lugares de interacción y comunicación dialógica (Capriotti et al., 2019) que les permiten a las organizaciones acercarse a sus públicos más relevantes siendo una opción adicional y alternativa a las redes sociales (Quintana Pujalte & Castillo Esparcia, 2019). Esto, sin dejar de lado que, tanto web como redes sociales, son las plataformas que más se analizan a través de la gestión de datos en la actualidad (Miquel Segarra & Aced Toledano, 2020).

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

Las Organizaciones No Gubernamentales, no han sido ajenas a la dinámica digital, han encontrado en las relaciones públicas 2.0, nuevas formas de llegar a sus públicos de interés y establecer con ellos relaciones de confianza y compromiso, a través de una comunicación más efectiva y directa (Delgado Rocha et al., 2020). Así, tomar ventaja del mundo digital, implica para este tipo de organizaciones, propiciar a través de sus plataformas digitales, un buen nivel de interactividad y un llamado claro a la acción. Estos dos, aspectos son relevantes para evaluar las relaciones que propician las ONG con sus públicos de interés en sus sitios web (Quintana Pujalte, 2021).

El portal web ofrece numerosas ventajas para estas organizaciones en comparación con los medios de comunicación tradicionales. Estas ventajas incluyen costos muy bajos de comunicación, una plataforma de información sin restricciones de espacio o tiempo y la posibilidad de interactuar con los usuarios, favoreciendo con ello, la interacción con los colaboradores, la socialización de sus acciones, la rendición de cuentas y la donación de fondos en línea (Alonso Colchón, 2020). Esta última, constituye la llamada a la acción con más presencia en las páginas web de las ONG a nivel mundial, seguida de acciones como "hazte socio" y "hazte voluntario", lo que genera herramientas y recursos que les permiten niveles de contacto elevado con sus públicos de interés (Quintana Pujalte, 2021).

Lo anterior deja ver la importancia que hoy tienen los sitios web para incentivar el apoyo ciudadano a las causas sociales. La tendencia mundial en cuanto a donaciones en dinero para apoyar las diversas causas de las organizaciones del tercer sector, indica que el 56% de las ONG en Latinoamérica acepta donaciones en línea a través de sus sitios web (Nonprofit Tech for Good, 2019). En tal sentido, tener un sitio web que cuente con las características adecuadas se convierte en una ventaja para las ONG, entendiendo que el valor de la gestión de los datos de estos sitios y plataformas digitales radica en la capacidad de utilizarlos, una vez procesados, para transformarlos en información práctica para las personas y convirtiendo la información en conocimiento (Bustamante Alonso & Guillén Alonso, 2017). Por ende, el intercambio de información y datos ha creado un mercado nuevo y valioso, donde el progreso tecnológico es el cimiento de la sociedad del conocimiento (Sánchez-Holgado et al., 2021).

Si bien, poner en marcha un proceso de transformación digital tiene costos elevados (Cuenca-Fontbona et al., 2020), las ONG no pueden ser ajenas a este fenómeno y deberían trabajar para alcanzar un nivel maduro de innovación. Tarde o temprano deberían empezar a implementar herramientas de inteligencia social empresarial o *BI Social*, orientadas al uso estratégico de datos para mejorar aspectos internos del negocio y fortalecer sus procesos de gobierno, bajo criterios de calidad y eficiencia (Bustamante Alonso & Guillén Alonso, 2017). Así, dentro del mundo del Big Data, empresas como *Google*, son un ejemplo de evolución de la gestión de datos aportando herramientas como *Google Analytics, MapReduce, BigQuery* y *Knowledge Graph* (Bustamante Alonso & Guillén Alonso, 2017).

El relacionamiento de las ONG con sus públicos se puede analizar desde varias perspectivas, una de la más importante es el tema de la recaudación de fondos dada la dependencia económica que este tipo de organizaciones tiene para cumplir su misión. En tal sentido, además de priorizar la implementación de estrategias de transformación digital e innovación como facilitadores clave para explorar nuevas oportunidades de asociación con el sector privado y garantizar continuidad en las acciones de recaudación de fondos; es necesario que las ONG, trabajen en reducir la dependencia de la subvención extranjera y se enfoquen en diversificar sus canales de recaudación de fondos, aspecto para el cual los sitios web juegan un rol fundamental (Valderrama Montoya Mario Andrés & Orjuela Valderrama, 2022).

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

1.3. Calidad en sitios web: análisis desde una concepción estratégica

Como ya se mencionó líneas arriba, los sitios web se multiplican día a día, razón por la cual evaluar su calidad es una tarea fundamental para las organizaciones de cualquier rubro de la economía, si quieren establecer diálogo directo con sus audiencias a través de estos. Se abordará el término de calidad en los sitios web desde lo que Morales-Vargas et al, (2020) han llamado "excelencia web", que se refiere a la habilidad de un sitio web para cumplir con las expectativas de sus usuarios y propietarios, basada en una serie de características cuantificables. En tal sentido, diferentes organizaciones y autores han desarrollado una variedad de instrumentos que permiten evaluar, tanto cuantitativa como cualitativamente la calidad de un sitio web. *Google* cuenta con la herramienta *test my site* que permite evaluar aspectos como velocidad del sitio tanto en equipos móviles como de escritorio, calidad de las imágenes y el grado de *responsive*, entre otros asuntos (Clouding.io, 2016), en una escala de 0 a 100, calificando el estado de los sitios web, en términos de «pobre», «decente» o «bueno».

No obstante, la evaluación de la calidad de un sitio web sigue siendo un concepto en construcción y hay múltiples interpretaciones asociadas a esta noción (González López et al., 2013), que pueden estar dadas desde elementos estratégicos, técnicos y de contenido inherentes a los sitios web (Morales-Vargas et al., 2020) y que pueden evaluarse tanto desde la perspectiva de los programadores, como de los usuarios finales (Anusha, 2014) y a través de los estudios de usuario, centrados en la experiencia de usuario y, de los estudios expertos, diseñados y aplicados por profesionales de la información (Codina & Pedraza-Jiménez, 2016).

Investigaciones previas como las de Morales-Vargas et al, (2020) analizan la producción científica que recoge conceptos clave, alrededor de los atributos medibles que permiten evaluar la calidad en los sitios web. Otros autores como Pereira Villazón et al. (2019) y Bustamante y Guillén (2017) lo hacen en términos de la calidad en la gestión de la información. A continuación, la tabla 1 resume los hallazgos de dichas investigaciones:

Tabla 1. Atributos medibles en la calidad de un sitio web

Dimensiones	**Autor**
Usabilidad, eficiencia y credibilidad	Anusha, 2014
Contenido, servicio y técnica	Rocha (2012)
Contenido, diseño, organización y facilidad de uso	Hasan &Abuelrub (2011)
Precisión, fiabilidad y validez	Buendía Castro & Urueña Gómez-Moreno, 2010
Precisión, credibilidad, honestidad y confianza	Cuenca-Fontbona et al., 2022
Veracidad y valor	Pereira Villazón et al., 2019; Bustamante y Guillén, 2017.

Fuente: elaboración propia a partir de Buendía Castro & Urueña Gómez-Moreno, 2010; Bustamante y Guillén, 2017; Cuenca-Fontbona et al., 2022; Morales-Vargas et al., 2020; Pereira Villazón et al., 2019

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

Observando las dimensiones de análisis presentadas en la tabla 1, se encuentra que los autores coinciden en atributos de medición como contenido, precisión, credibilidad (relacionada con la veracidad y la fiabilidad) y diseño. En esta línea de argumentación, es importante destacar que, desde la concepción estratégica, puede darse el caso, de que el sitio web esté bien desarrollado según criterios técnicos o funcionales y, aun así, no cumpla con el propósito para el cual fue creado y, por consiguiente, fracasar en su objetivo (Sanabre et al., 2018).

Desde los estudios formulados y aplicados por profesionales de la comunicación, este artículo aporta al análisis de los sitios web de las ONG desde una mirada estratégica y de contenido; a la discusión abierta por otros autores en cuanto a la calidad de los sitios web, dejando de lado, elementos técnicos y de programación.

2. Metodología

2.1. Objetivos

Se parte de la pregunta de investigación ¿De qué manera las ONG analizadas pueden mejorar la gestión de sus sitios web para impactar positivamente su estrategia de relacionamiento con sus públicos?

El objetivo general es evaluar la calidad de los sitios web de las Organizaciones No Gubernamentales para establecer el vínculo entre calidad y relaciones con públicos específicos. En tal sentido, se plantean dos objetivos específicos:

OE1. Diseñar una matriz que permitiera evaluar la calidad de los sitios web en términos de precisión, fiabilidad y validez

OE 2. Aplicar la matriz de análisis de la calidad de los sitios web a un grupo de ONG colombianas.

2.2. Diseño Metodológico

La metodología que se desarrolló para alcanzar los objetivos propuestos fue de carácter cualitativa. Se utilizaron técnicas como la revisión bibliográfica y el análisis de contenido para cumplir los objetivos propuestos.

La revisión bibliográfica se utilizó para verificar aspectos relacionados con la evaluación de la calidad de los sitios web, que permitieron seleccionar las categorías y los indicadores a evaluar. Con este insumo, se procedió a la construcción de la matriz para el análisis de contenido de los sitios web de las ONG.

Se eligió el análisis de contenido como base para la extracción, procesamiento y análisis de los datos, trascendiendo de lo estrictamente cuantitativo a lo estratégico (Arango-Lopera. et al., 2022) reconociendo, de esta manera, la expresión concreta del fenómeno estudiado. En cuanto al abordaje del cuerpo de datos, se priorizó la vía cualitativa con el fin de hacer una lectura crítica de los datos en el contexto del proceso de comunicación del cual hacen parte.

La ventana temporal de la investigación que da pie a este artículo se enmarca en los años 2017 a 2020. Los datos se recogieron entre el segundo semestre del 2019 y el primero de 2020. Época durante la cual se analizó profundamente toda la estrategia de comunicación de las 7 ONG seleccionadas. Estos datos se recabaron mediante visualización directa en el sitio web de las ONG de la muestra.

Los criterios bajo los cuales se seleccionaron estas Organizaciones fueron:

– Que tuvieran contacto directo con los beneficiarios: a fin de poder analizar la comunicación que tenían con ellos.
– Que su sede estuviera ubicada en la ciudad de Medellín-Colombia, porque esta región agrupa un porcentaje importante de ONG en el ámbito nacional.
– Que estuvieran agremiadas en la Federación Antioqueña de ONG, porque da garantía de responsabilidad y están controladas de forma permanente (Autora 1, 2021).

De esta manera la muestra de ONG se define como:

Tabla 2. Delimitación de la muestra de investigación

Código	ONG Analizada
ONG 1	Corporación Región
ONG 2	Escuela Nacional Sindical
ONG 3	Fundación las Golondrinas
ONG 4	Fundación Hogares Claret
ONG 5	Instituto Popular de Capacitación
ONG 6	Corporación Proyectarte
ONG 7	Corporación Vamos Mujer

Fuente: elaboración propia

2.3. Materiales y métodos

2.3.1. Revisión bibliográfica

Para la revisión bibliográfica se utilizaron las bases de datos *Ebsco y Scopus*. En la primera se encontraron 152 publicaciones académicas, en la segunda se obtuvieron 105 resultados de publicaciones científicas. Esto permitió tener un acerbo teórico suficiente vinculado al tema central de esta investigación. La tabla 3, presenta la revisión sistematizada que se realizó mediante esta técnica de investigación:

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

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

Tabla 3. Parámetros configurados en la revisión bibliográfica sobre calidad en los sitios web

Bases de datos utilizadas	**Ebsco y Scopus**
Áreas temáticas	Comunicación y ciencias sociales
Términos de búsqueda	*Website AND Quality* *Websites* *Website Evaluation* *Information Analysis* *Quality Evaluation* *Site Design* *User Experience* *Content Analysis* *Limited to Content Categories* *Design Quality* *Web Design* *World Wide Web* *Website Design*
Lenguaje	Inglés Español
Tipo de documento	Article Conference paper Book chapter Review
Fecha de publicaciones	2018-2023
Fecha de consulta	Actualizada a junio de 2023
Total referencias	257

Fuente: elaboración propia

2.3.2. Análisis de contenido

Tomando en cuenta la información seleccionada en la revisión bibliográfica, que se incluyó en el marco teórico del presente texto, se construyó el instrumento para el análisis de contenido que se aplicó a los 7 sitios web de las ONG de la muestra.

Tomando como punto de partida los atributos presentados en la tabla 1, se definieron como dimensiones de análisis para la matriz: contenido, precisión, credibilidad y diseño, basados en Buendía Castro & Urueña Gómez-Moreno, 2010; Bustamante y Guillén, 2017; Cuenca-Fontbona et al., 2022; Morales-Vargas et al., 2020; Pereira Villazón et al., 2019.

2.3.3. La Matriz

El diseño de la matriz se realizó bajo parámetros objetivos, sistemáticos, fiables y verificables para el tratamiento de la información en el análisis de contenido (Berelson, 1952; Krippendorff, 1990). Esta matriz evalúa los sitios web desde una perspectiva estratégica y de contenido y es el resultado de la revisión bibliográfica, como se mencionó anteriormente.

En su diseño, se definieron cuatro categorías de análisis: autoridad, contenido, diseño y confianza. Estas categorías, a su vez, se operacionalizaron en 14 indicadores, como se indica en la tabla 4.

Tabla 4. Matriz de Evaluación de la calidad de los sitios web de las ONG

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SITIOS WEB DE LAS ONG	
Categorías e Indicadores	**Atributos analizados**
AUTORIDAD	
Autor	
Reputación y experiencia	
Forma de contacto –Email, dirección, teléfono- con la organización, empresa o persona responsable del sitio	❑Sí ❑No
Feedback –sugerencias, quejas, peticiones-para el autor	❑Sí ❑No
URL (Dominios)	Personal ~, %, users, members, people, .name General: .com, .mil, .net, .edu, .gov, .org, int. Dominios territoriales o geográficos: Países de habla inglesa Países de habla hispana Países de habla francesa
Copyright	❑Sí ❑No
CONTENIDO	
Precisión gramatical	Libre de errores gramaticales, tipográficos y de deletreo
Objetividad	Evidencia el punto de vista del autor u organización responsable del sitio. Anuncios: Influencia del anunciante sobre el contenido de la información Patrocinadores corporativos o sin ánimo de lucro claramente citados: Existencia de vínculos a los sitios de los patrocinadores corporativos o sin ánimo de lucro con el objetivo de poder aprender de ellos.
Audiencia	Comunicación especializada Comunicación semi-especializada Comunicación divulgación
DISEÑO	

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

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

Ayudas a la navegación	Mapa del sitio o índice en la página de inicio Hipervínculos: Vínculo a la página de inicio Para sitios dispuestos jerárquicamente, vínculo a la página situada un nivel más arriba en la jerarquía Atajos disponibles Motor de búsqueda interna Sección de ayuda Título del navegador Indica claramente la fuente del sitio de la que proviene Describe claramente los contenidos de la página Es corto y único para el sitio
Accesibilidad	Facilidad de acceso En caso de que se necesite un software adicional, facilidad de acceso para descargarlo Los vínculos funcionan bien Restricciones de acceso (registro, contraseña, etc.) Coste de acceso Estabilidad del sitio Si cambia, se proporciona la transferencia automática al sitio nuevo
Presentación y gestión de la información	Existencia de gráficos e imágenes en movimiento que añaden valor al texto Presentación y disposición lógica y clara Anuncios: Usados de forma apropiada Distraen al usuario
CONFIANZA	
Veracidad	Información considerable y de validez atendiendo al tema
Precisión	Referencia a otras fuentes de información confiable
Valor	La información brinda apoyo para la toma de decisiones

Fuente: elaboración propia a partir de Buendía Castro & Urueña Gómez-Moreno, 2010; Bustamante y Guillén, 2017; Cuenca-Fontbona et al., 2022; Pereira Villazón et al., 2019

Para la medición de las categorías, se definió una calificación máxima de 5.0 a criterio de las investigadoras. A través de la definición de una escala ordinal de valores, se clasificó la información en categorías excluyentes y jerárquicas donde los rangos de evaluación obedecen a términos "mayor que" o "menor que" (López & Fachelli, 2015).

Un resultado insuficiente obtiene una evaluación menor que 3.0; un resultado aceptable obtiene una evaluación menor que 4.0; un resultado bueno obtiene una evaluación menor que 4.5 y un resultado excelente obtiene una evaluación mayor que 4.4, como explica la siguiente escala de valores:

Tabla 5. Escala ordinal de valores en la evaluación de los sitios web

ESCALA DE VALORACIÓN DE LOS SITIOS WEB			
Excelente	**Bueno**	**Aceptable**	**Insuficiente**
5.0 - 4.5	4.4 - 4.0	3.9 - 3.0	2.9 - 0.0

Fuente: elaboración propia

A cada una de las categorías se le asignó un valor absoluto de 1.25, resultado de dividir la evaluación máxima de 5.0 entre 4 categorías que tienen un mismo peso dentro de la evaluación final. Así, el valor absoluto de cada categoría se evalúa en función al número de indicadores que contenga, como se explica en la tabla 6.

Tabla 6. Valores absolutos por indicador

VALORES ABSOLUTOS POR INDICADOR		
Categoría	**Número de indicadores**	**Valor del indicador**
Autoridad	6	0.2083
Contenido	3	0.416
Diseño	2	0.625
Confianza	3	0.416

Fuente: elaboración propia

Una vez aplicada la matriz de evaluación de calidad en los sitios web de las 7 ONG, la información recabada se sistematizó en Excel y se procesó través de análisis porcentual y ordinal.

3. Resultados

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la matriz de análisis a las 7 ONG analizadas. La tabla 7 y la figura 1 muestran los valores obtenidos por cada una de ellas, a partir de las cuatro categorías establecidas y explicadas en detalle en el apartado de metodología de este artículo.

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

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

Tabla 7. Resultados del análisis de calidad de los sitios web seleccionados

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CALIDAD DE LOS SITIOS WEB SELECCIONADOS								
CATEGORÍA	INDICADOR	ONG1	ONG2	ONG3	ONG4	ONG5	ONG6	ONG7
AUTORIDAD	Autor	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083
	Reputación y experiencia	0,2083	0,2083	0	0	0,2083	0,2083	0
	Forma de contacto	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0	0,2083
	Feedback-sugerencias	0,2083	0,2083	0,2083	0	0,2083	0	0,2083
	URL	0,2083	0,2083	0	0	0,2083	0	0,2083
	Copyright	0	0	0	0,2083	0	0	0,2083
CONTENIDO	Precisión gramatical	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0	0,416
	Objetividad	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0	0,416
	Audiencias	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0,416	0,416
DISEÑO	Ayudas a la navegación	0	0	0	0	0	0	0
	Accesibilidad	0,625	0	0	0	0,625	0	0,625
CONFIANZA	Veracidad	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0	0,416
	Precisión	0,416	0,416	0	0,416	0	0	0
	Valor	0,416	0,416	0,416	0	0,416	0	0,416
VALOR ABSOLUTO		**4,2**	**3,5**	**1,0**	**2,7**	**3,7**	**0,8**	**3,7**
VALOR PORCENTUAL		**83%**	**71%**	**21%**	**54%**	**75%**	**17%**	**75%**

Fuente: elaboración propia

El sitio web de la ONG 1 alcanza nivel de bueno con un puntaje de 4.2. Los sitios web de las ONG 2, 5 y 7 alcanzan nivel de regular, con una calificación de 3.5 y 3.7 respectivamente. En el nivel de insuficiente quedan los sitios Web de las ONG 4 con 2.7, ONG 3 con 1.0 y la ONG 6 con 0.8.

Se evidencia que la ONG 1 obtiene un valor absoluto de 4,2 lo que porcentualmente implica un 83% de logro en las categorías analizadas. Esto significa que este sitio web se ubica en la escala definida como bueno.

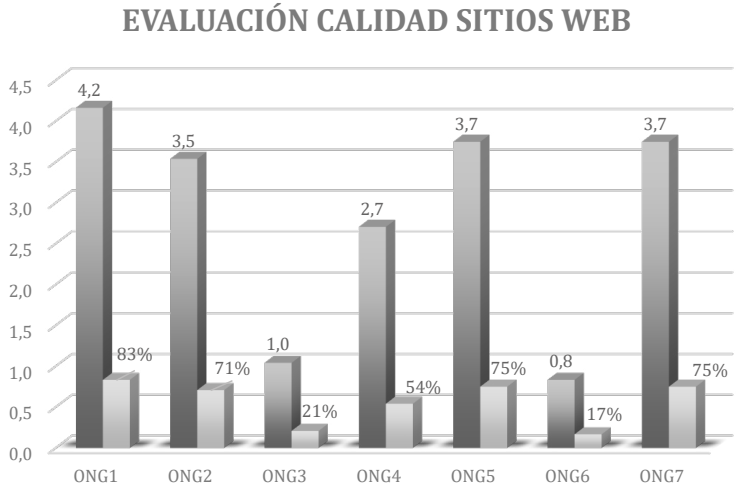
Las ONG 2, 5 y 7 obtuvieron calificaciones entre 3.5 y 3.7 lo que porcentualmente indica un logro entre 71% y 75% en las categorías analizadas, ubicándolas en la escala definida como aceptable.

La ONG 4 obtiene 2,7, la ONG 3 obtiene 1.0 y la ONG 6 obtiene 0.8 con porcentajes que oscilan entre 54% y el 17% lo que las ubica en la categoría definida como insuficiente.

Los datos analizados evidencian que el 86% de los sitios web de las ONG analizadas, alcanzó un grado de evaluación entre regular e insuficiente, según la escala de valoración propuesta. Solo el 14%, que corresponde a una ONG, alcanzó nivel de bueno y ninguna ONG obtuvo excelente ni aceptable.

La figura 1 esquematiza el valor absoluto y el valor porcentual dentro de la evaluación de la calidad de los sitios web de cada una de las ONG estudiadas.

Figura 1. Resultados de la evaluación de la calidad de los sitios web seleccionados



Fuente: elaboración propia

3.1. Resultados por categoría

En este apartado los datos se analizarán de acuerdo con la escala ordinal empleada para la valoración de la calidad de los sitios web.

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

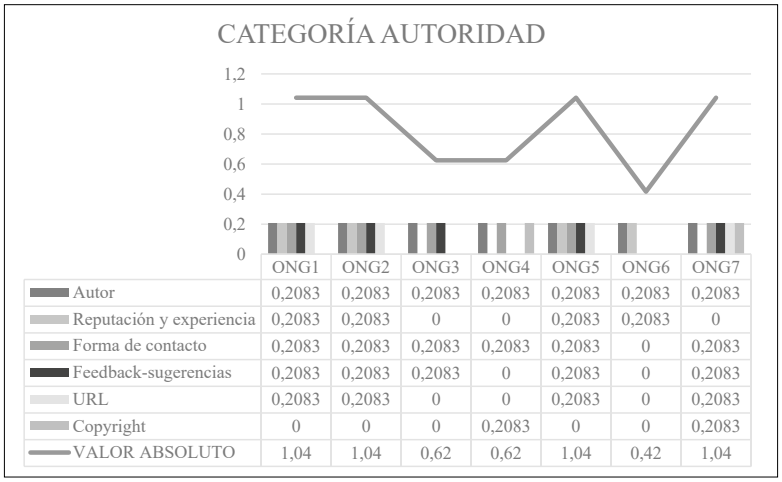
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.1.1. Categoría autoridad

En la categoría autoridad, con 6 indicadores, los resultados evidencian que el único indicador que cumplen los 7 sitios web de las ONG de la muestra es el de *autor.* Seguido de *forma de contacto* que lo cumplen 6 de los 7 sitios web; *feedback y sugerencias* lo cumplen 5 sitios; en tanto 4 cumplen con el indicador de *URL* y solo 2 de 7, cumplen con el indicador de *derechos de autor.*

En esta categoría ninguna de los sitios web analizados alcanza un valor absoluto de 1.25

Figura 2. Análisis categoría autoridad de los sitios web



	ONG1	ONG2	ONG3	ONG4	ONG5	ONG6	ONG7
Autor	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083
Reputación y experiencia	0,2083	0,2083	0	0	0,2083	0,2083	0
Forma de contacto	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0	0,2083
Feedback-sugerencias	0,2083	0,2083	0,2083	0	0,2083	0	0,2083
URL	0,2083	0,2083	0	0	0,2083	0	0,2083
Copyright	0	0	0	0,2083	0	0	0,2083
VALOR ABSOLUTO	1,04	1,04	0,62	0,62	1,04	0,42	1,04

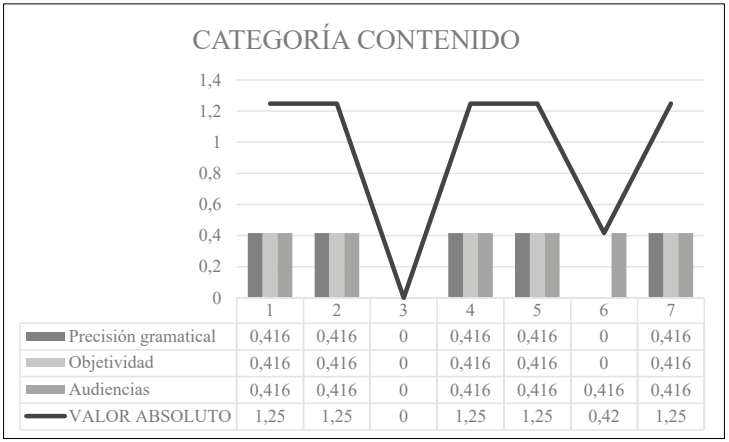
Fuente: elaboración propia

3.1.2. Categoría contenido

En la categoría contenido compuesta por 3 indicadores los datos evidencian que la *precisión gramatical* la cumplen 5 de las 7 ONG analizadas; el indicador de *objetividad* se evidencia igualmente en 5 ONG; finalmente el indicador de *audiencias* lo cumplen 6 ONG.

En esta categoría 5 de los sitios web observados alcanzan un valor absoluto de 1.25, como observa la figura 3.

Figura 3. Análisis categoría contenido en los sitios web



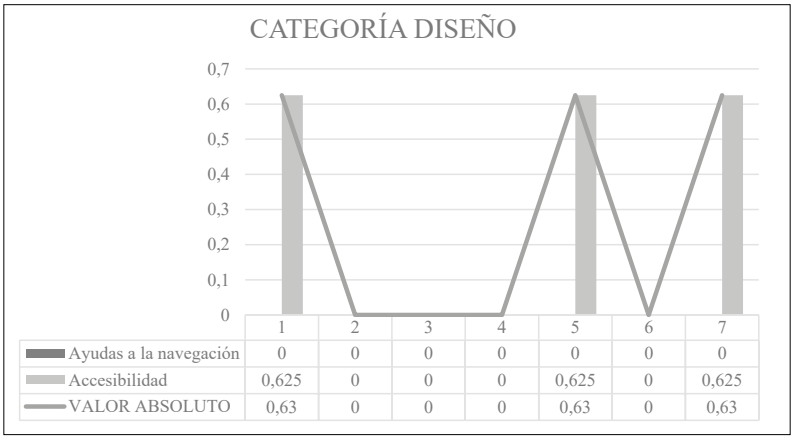
	1	2	3	4	5	6	7
Precisión gramatical	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0	0,416
Objetividad	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0	0,416
Audiencias	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0,416	0,416
VALOR ABSOLUTO	1,25	1,25	0	1,25	1,25	0,42	1,25

Fuente: elaboración propia

3.1.3. Categoría diseño

En la categoría diseño, con 2 indicadores, los datos evidencian que el indicador *ayudas a la navegación* no lo cumple ninguno de los sitios web analizados, en tanto que el indicador *accesibilidad* lo cumplen solo 3 de los 7 sitios. En esta categoría ninguno alcanza un valor absoluto de 1.25, como amplía la figura 4.

Figura 4. Análisis categoría diseño en los sitios web



	1	2	3	4	5	6	7
Ayudas a la navegación	0	0	0	0	0	0	0
Accesibilidad	0,625	0	0	0	0,625	0	0,625
VALOR ABSOLUTO	0,63	0	0	0	0,63	0	0,63

Fuente: elaboración propia

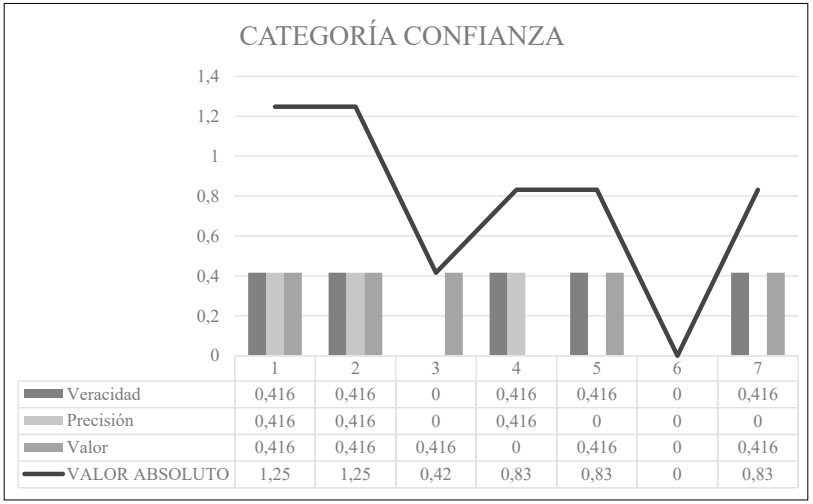
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

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

3.1.4. Categoría confianza

Esta última categoría está compuesta por 3 indicadores. Los datos obtenidos evidencian que 5 de los 7 sitios web de la muestra, cumplen con los *indicadores de veracidad y valor*; de otro lado, sólo 3 sitios web cumplen el indicador de *precisión*. En esta categoría solo dos de los sitios web analizados alcanzan un valor absoluto de 1.25 como se evidencia la figura 5.

Figura 5. Análisis categoría confianza en los sitios web



	1	2	3	4	5	6	7
Veracidad	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0	0,416
Precisión	0,416	0,416	0	0,416	0	0	0
Valor	0,416	0,416	0,416	0	0,416	0	0,416
VALOR ABSOLUTO	1,25	1,25	0,42	0,83	0,83	0	0,83

Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Este artículo analizó un total de 7 sitios web de igual número de ONG en Colombia, partiendo de la pregunta ¿de qué manera las ONG pueden mejorar la gestión de sus sitios web para impactar positivamente su estrategia de relacionamiento con sus públicos? El objetivo general parte de evaluar la calidad de los sitios web de las Organizaciones No Gubernamentales para establecer el vínculo entre calidad y relaciones con públicos específicos.

Si bien la calidad de los sitios web se puede analizar desde diferentes miradas, tanto cualitativas como cuantitativas, este artículo presentó un diseño que permite medirla desde la mirada estratégica atendiendo varios estudios publicados por expertos en el tema.

La calidad de los sitios web analizados se encuentra entre regular e insuficiente, perjudicando de manera importante la relación de estas entidades con sus públicos. Si tomamos en consideración la definición de calidad de los sitios web propuesta por Morales Vargas *et al* (2020) quienes la definen como la capacidad de estos espacios para satisfacer expectativas de usuarios y propietarios, se puede concluir que los sitios web analizados carecen de la calidad necesaria para cumplir estas expectativas.

El primer objetivo específico que se planteó en el presente estudio proponía diseñar una matriz para evaluar la calidad de los sitios web en términos de precisión, fiabilidad y validez; al respecto se concluye que, al aplicar la matriz, la categoría con menor puntaje es la de diseño. Si se tiene en cuenta la propuesta de Coppola (2023) en relación con la definición de los sitios web como espacios de contenido textual y visual que se afianzan cada vez más como el primer punto de encuentro entre las marcas y sus públicos; no tener un buen diseño en el sitio web impide la respuesta que se espera de las personas que navegan estos espacios, esto en estrecha relación con el concepto de experiencia de usuario propuesto por Codina y Pedraza-Jiménez (2016). Por su parte la categoría mejor calificada es la de contenido, estos datos permiten concluir que los comunicadores de las ONG de las cuales se analizaron los sitios web, tienen mayores competencias para gestionar contenido, automatizar tareas y gestionar relaciones, esto en concordancia con Castillo-Esparcia *et al* (2019) cuando se refieren a la implementación de estrategias de *issues management* de los equipos de comunicación en organizaciones de gran complejidad. En contraposición, los comunicadores deben mejorar en aspectos relacionados con diseño y gestión de datos, tal y como lo plantean Bustamante-Alonso y Guillen-Alonso (2017) y Miquel-Segarra y Aced-Toledano (2020) haciendo referencia al reducido uso que, de estos aspectos, hacen los comunicadores.

El segundo objetivo específico planteaba aplicar la matriz de análisis de la calidad de los sitios web, a un grupo de ONG colombianas. A este respecto se concluye que la calidad de los sitios web de las ONG analizadas están lejos de tener la calidad que marcan las categorías e indicadores planteados en la matriz diseñada y aplicada. Adicionalmente, dada la amplia literatura que se encuentra en relación con el análisis de la calidad de los sitios web, el diseño estratégico aporta a la correcta formulación de estrategias de comunicación digital para las Organizaciones No Gubernamentales.

Finalmente se puede concluir que la mayoría de las ONG analizadas obtuvo una calificación entre regular e insuficiente de sus sitios web, en este sentido, la apuesta metodológica de este estudio, con el diseño de la matriz de análisis, desde un punto de vista estratégico, puede contribuir a revertir esta tendencia, aportándole a la mejora de la gestión de sus sitios web.

Se indica como limitación de este estudio, que se enfocó en un grupo de ONG en Colombia, pero las investigadoras ven potencial para que la matriz pueda ser aplicada a otras entidades en otras regiones del mundo. Futuros estudios pueden dirigirse hacia la planificación adecuada de la comunicación digital de las ONG, involucrando web y redes sociales.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Bridget Marie Flynn a quien agradecemos su trabajo.

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

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

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda
Metodología	Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda Ana Catalina Quirós-Ramírez
Recogida y análisis de datos	Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda Ana Catalina Quirós-Ramírez
Discusión y conclusiones	Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda Ana Catalina Quirós-Ramírez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda Ana Catalina Quirós-Ramírez

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Alonso Colchón, P. C. (2020). *La comunicación de las ONG españolas a través de su sitio web* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://bit.ly/3tTyT17

Anusha, R. (2014). A Study on Website Quality Models. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *4*(12). https://bit.ly/3QG7wk5

Arango-Lopera, C. A., Montoya-Zuluaga, A., y Aguilar-Rodríguez, D. (2022). Explorar lo sensible, mediar lo invisible. Estado de la cuestión de la investigación-creación en lo audiovisual. *Signo y Pensamiento, 41*. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.esmi

Balas Lara, M. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. *Revista Española Del Tercer Sector*, *8*, 17–37. https://bit.ly/3MsR58t

Berelson, Bernard. (1952). *Content Analysis in Communication Research* (III). Free Press, Glencoe.

Bustamante Alonso, N. B., & Guillén Alonso, S. T. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, *16*, 115–134. https://doi.org/10.5209/meso.58112

Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, *74*, 1094–1113. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373

Castillo-Esparcia, A., Álvarez-Nobell, A., & Barroso, M. B. (2019). 'Issues' y 'big data' en la gestión de relaciones públicas. El caso de la implementación del nuevo sistema de tratamiento de residuos "Recuperando Valor" en Córdoba, Argentina. *Trípodos*, *45*, 73–87. https://bit.ly/3MtcAFY

Clouding.io. (2016, July 13). *Test my site: la herramienta de Google para testear tu website*. https://bit.ly/3SuZpbH

Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2016). Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales: el SAAMD. En R. Pedraza-Jiménez, L. Codina, & J. Guallar. (Eds.), *Calidad en sitios web: Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo* (pp. 15–40). Editorial UOC.

Coppola, M. (2023). *Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos*. Hubspot. https://bit.ly/3FHL8R9

Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., & Zeler, I. (2022). The strategy applied to Public Relations in the digital environment: The Spanish case. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *80*, 162–182. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537

Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Digital transformation of public relations and communication departments of a sample of Spanish companies. *Revista de Comunicacion*, *19*(1), 75–92. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5

Delgado Rocha, J., Méndez, A. R., & Xavier Hidalgo, B. (2020). Encuentros y desencuentros entre las ONG y la juventud, en la web 2.0. *Razón y Palabra*, *24*(108), 345–378. https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1670

Flores Cabello, L. M. (2020). La era del big data en las relaciones públicas y su práctica profesional en Perú. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, *19*(37), 147–165. https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a8

González López, Ó. R., Bañegil Palacios, T. M., & Buenadicha Mateos, M. (2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, *19*(1), 16–30. https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.004

Hasan, L., & Abuelrub, E. (2011). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*, *9*(1), 11–29. https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.03.001

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido Teoría y práctica*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

López, P., & Fachelli, S. (2015). La medición de los fenómenos sociales. *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*, 35. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Miquel Segarra, S., & Aced Toledano, C. (2020). Big data: la revolución de los datos y su impacto en la comunicación corporativa. *Comunicación y Hombre*, *16*, 115–132. https://bit.ly/3Mti3N3

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Calidad en sitios web: análisis de la producción científica. *Profesional de La Informacion*, *29*(5), 1–21. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08

Moreno, Á., Athaydes, A., & Navarro, C. (2019). Uso del big data y de la automatización entre los profesionales de las relaciones públicas en Brasil. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, *9*(2), 85–100. https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.167

Nonprofit Tech for Good. (2019). *Global NGO Technology Report 2019*. Funraise, https://bit.ly/46YrFrA

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

Ortiz Rodríguez, H. (2021). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector Integral Communication and transparency of the third sector organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *21*(21), 05–26. https://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-02-05-26

Pereira Villazón, T., Portilla Manjón, I., & Rodríguez Salcedo, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, *18*(1), 151–165. https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8

Quintana Pujalte, L. (2021). Relaciones públicas y tecnología: la interactividad como punto de encuentro entre las ONG y sus públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *21*(21), 49–68. https://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-04-49-68

Quintana Pujalte, L., & Castillo Esparcia, A. (2019). Relaciones públicas avanzadas: estudio del nivel de interactividad de los Think Tanks destacados en el uso de redes sociales. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science, 02(08),44-54*

Rocha, Á. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, *36*(3), 374–382. https://doi.org/10.1108/14684521211241404

Sanabre, C., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: A visual proposal for strategic website conception. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, *41*(4). https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1542

Sánchez-Holgado, P., Marcos-Ramos, M., & Domínguez, B. G. de G. (2021). Gender differences regarding spanish citizens' perception of data science. *Doxa Comunicacion*, *33*, 235–256. https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1126

Statista. (2021, August 6). *¿Cuántos sitios web hay en el mundo?*. https://bit.ly/49mUYFB

Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Research into the behaviour of minors and young people on social networks using social big data techniques. *Doxa Comunicacion*, *2021*(32), 95–113. https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a5

Valderrama Montoya Mario Andrés, & Orjuela Valderrama, R. F. (2022) *Propuesta de diseño de un mecanismo innovador de recaudación de fondos digitales por donaciones para el área de movilización de recursos del sector privado en UNICEF Colombia*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. https://bit.ly/3Qln4Zo

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo / New Challenges in Public Relations 2.0: The growing influence of online review platforms in Tourism. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *IV*(7), 197–216. https://doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-12-197-216

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

El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación

Big Data and artificial intelligence as solutions to disinformation

Pastora Moreno Espinosa. Catedrática del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, con ejercicio docente en la Facultad de Ciencias de la Información. Doctora en Ciencias de la Información (1992) y Doctora en Filología Hispánica (1996) por la Universidad de Sevilla. Ha sido profesora visitante en diversas Universidades europeas: Bruselas, Bolonia, Milán y Verona, así como en la Universidad Nacional de Chengchi en Taipei (República China de Taiwan). Además, ha impartido cursos en la Universidad de Mérida-Yucatán (México), Universidad de las Américas (Puebla), Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad de San Salvador, Radiotelevisión de Veracruz, Universidad Veracruzana, Universidad Anahuac de Cancún, Universidad de La Habana, etc. Algunas de sus publicaciones son: *Opinión y Géneros Periodísticos en la Era Multimedia*, Madrid, Universitas, 2012, *Los nuevos retos del periodismo digital*, Madrid, Universitas, 2012, *Aportaciones metodológicas para la redacción periodística*, Madrid, Fragua, 2019, así como numerosos artículos sobre el mensaje periodístico. Es directora del Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes, EGAUDIM, incluido dentro del plan andaluz de investigación. Ha colaborado en diferentes medios de comunicación, tanto de Prensa como de Radio y Televisión y ha participado en numerosos Seminarios, Simposios y Congresos nacionales e internacionales con ponencias y comunicaciones.
Universidad de Sevilla, España
pamoreno@us.es
ORCID: 0000-0001-6494-130X

Rabi Adeeb Abdulsalam Alsarayreh. Periodista, investigador y docente. En Jordan Radio and Television Corporation ejerce desde 2008, como director, productor, ejecutor de programas e ingeniero de sonido. Ha estado trabajando también en la radiodifusión privada desde 2010. Director de contenidos educativos en empresa de audiolibros 2020-2021. Comentarista de audio y especialista en audiolibros desde 2012. Máster en Periodismo de la Universidad de Petra, Jordania, 2015.
Universidad de Sevilla
rabadeals@us.es
ORCID: 0000-0002-3886-3704

Juan Carlos Figuereo-Benítez. Docente investigador predoctoral (PIF) del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Graduado en Periodismo y Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política por la Hispalense. Actualmente se encuentra cursando el Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades andaluzas de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Es miembro del grupo de investigación "Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global" (Compoder - SEJ-675) y del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom). Desarrolla labores de secretario académico en Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación. Ha sido docente investigador visitante en las Universidades de La Habana (Cuba), El Salvador y Francisco Gavidia (El Salvador), Autónoma de Baja California (México), Cartagena (Colombia), Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú) y Federal de Santa Catarina (Brasil). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, campañas electorales, redes sociales y accesibilidad.
Universidad de Sevilla, España
figuereo@us.es
ORCID: 0000-0002-9061-8482

Cómo citar este artículo:

Moreno Espinosa, P.; Abdulsalam Alsarayreh, R. A. y Figuereo-Benítez, J. C. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 437-451.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

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

Recibido: 30/06/2023 - Aceptado: 15/09/2023 - En edición: 20/10/2023 - Publicado: 01/01/2024

Resumen:

El Big Data y la inteligencia artificial se están articulando para luchar contra la desinformación, que comprende todos los aspectos posibles de lo falso, contenido inexacto o engañoso, proyectado, presentado y promovido interesadamente para ocasionar algún daño. Para hacer frente a este fenómeno, organizaciones, entidades, gobiernos y medios de comunicación están poniendo en marcha diferentes iniciativas. Muchas de ellas hacen uso del Big Data y de la inteligencia artificial (IA) que, con el desarrollo de los algoritmos, diseñan y ponen en marcha bots y plataformas cuya pretensión es acabar con la información intencionalmente errada. El presente ensayo ofrece una visión panorámica y un recorrido por algunos de los proyectos que la Unión Europea ha puesto en marcha basados en el Big Data, la ciencia de datos y la inteligencia artificial para desarmar la desinformación y los bulos, como los proyectos FactCheckEU o FANDANGO. Para ello, se ha aplicado un estudio cualitativo documental bibliográfico que ha permitido proponer una serie de medidas que pueden limitar la difusión de información falsa y concluir que la Unión Europea tiene actualmente el gran reto de combatir la desinformación y está dedicando una parte importante de sus recursos a identificar el problema y proponer soluciones.

Palabras clave:

Big Data; inteligencia artificial; desinformación; bulos; Europa.

Received: 30/06/2023 - Accepted: 15/09/2023 - Early access: 20/10/2023 - Published: 01/01/2024

Abstract:

Big Data and artificial intelligence are being harnessed to fight disinformation, which encompasses all possible aspects of false, inaccurate or misleading content, projected, presented and promoted to cause harm. To tackle this phenomenon, organisations, entities, governments and the media are launching different initiatives. Many of them make use of Big Data and artificial intelligence (AI) which, with the development of algorithms, design and implement bots and platforms whose aim is to put an end to intentionally misleading information. This essay offers an overview and a tour of some of the projects that the European Union has launched based on Big Data, data science and artificial intelligence to disarm disinformation and hoaxes, such as the FactCheckEU or FANDANGO projects. To this end, a qualitative documentary bibliographic study has been applied to propose a series of measures that can limit the dissemination of false information and to conclude that the European Union currently faces the great challenge of combating disinformation and is dedicating a significant part of its resources to identifying the problem and proposing solutions.

Keywords:

Big data; artificial intelligence; disinformation; hoaxes; Europe.

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

1. Introducción

El fenómeno de la desinformación preocupa sobremanera en los países democráticos (Rodríguez-Martelo et al., 2023). A través de los bulos o *fake news* se utilizan normalmente estrategias con finalidad de manipular a la ciudadanía y socavar la política de los Gobiernos y de sus instituciones (Arrieta-Castillo y Rubio, 2023). La información errónea tiene relación directa con la propaganda y con las noticias falsas o bulos.

Esta tendencia representa desde hace ya mucho tiempo una importante amenaza para la libertad de la ciudadanía y para todas las democracias. No obstante, es actualmente, por la rapidez de expansión de las campañas debido a las redes sociales en internet, cuando más prioritario se hace. En los últimos tiempos se han desarrollado ambos flujos, el de la información y el de la desinformación, como se manifiesta en la infodemia producida en las redes en el marco de la pandemia del coronavirus (Sánchez-Duarte y Rosa, 2020).

Resulta importante subrayar el derecho que tenemos la ciudadanía a que nos suministren información de calidad, en consecuencia, los medios de comunicación deben cuidar que sus contenidos informativos sean honestos y rigurosos, aspectos que deben cuidar los profesionales de los mass-media (Flores, 2019).

Mediante la acción contra la desinformación, el Gobierno de España (s. f.) apunta que resulta vital la coordinación con varios factores importantes: las instituciones académicas, las empresas tecnológicas, la sociedad civil y los *factcheckers*. También, la comunicación estratégica se erige en otra de las herramientas fundamentales para combatir la desinformación y reivindica un enfoque amplio del tema de la desinformación que tanto nos afecta.

La llegada de la inteligencia artificial (IA) ha incrementado las posibilidades de combatir la desinformación. Se entiende por IA la utilización de dispositivos de computación para el procesamiento de volúmenes de información que da como resultado un razonamiento o un comportamiento que simula al ser humano (Sánchez y Ruiz, 2020).

La Comisión Europea (2019, p. 6) amplía la definición y afirma que "la inteligencia artificial es un conjunto de sistemas de *software* y de *hardware* diseñados por humanos que, dado un objetivo complejo, actúan en la dimensión física y digital".

En el siglo XXI, la realidad virtual, los chatbots, los vídeos en 360 grados, el blockchain, la realidad aumentada, la cultura del Big Data o la presencia de algoritmos forman parte de un cambio cultural que ha promovido el periodismo de alta tecnología (Salaverría, 2014), que debemos de aprovechar para mejorar la calidad informativa y para frenar el desarrollo de las noticias falsas en la Red (Rodríguez-Pérez et al., 2022), las cuales son una gran amenaza para organizaciones como la Unión Europea.

Flores (2020) afirma que estas tecnologías disruptivas presentadas desde Europa llegan como posibles soluciones a la desinformación gracias a los datos. Por tanto, probablemente se pongan en marcha nuevas aplicaciones desde el área de la comunicación para mejorar el *fact checker.*

2. Objetivos y metodología

En este estudio tipo ensayo nos hemos marcado como objetivo principal ofrecer una visión panorámica actualizada del significado de desinformación, Big Data e Inteligencia Artificial. De manera complementaria, y como objetivo secundario, nos proponemos realizar un recorrido por algunos estudios publicados recientemente sobre este fenómeno y por algunos de los proyectos dirigidos por la Unión Europea para desarmar la desinformación y los bulos haciendo uso de las citadas tecnologías.

Para ejecutar el objetivo principal se propone un estudio cualitativo documental bibliográfico sobre la desinformación, el Big Data y la Inteligencia Artificial. Para llevarlo a cabo se ha realizado una búsqueda en las bases de datos de Scopus y Web of Science por ser reconocidas por su alto nivel de calidad. Entre los resultados, se han seleccionado los textos más recientes y útiles para responder al objetivo principal marcados por los autores. Asimismo, para los objetivos secundarios se ha aplicado un análisis cualitativo centrado en la observación de las iniciativas y proyectos presentados por la Unión Europea. Para la localización de estos proyectos se ha consultado la página web oficial de la Unión Europea (https://bit.ly/45O8pw5). Por tanto, en este estudio combinaremos el estudio cualitativo documental bibliográfico y la observación participante de los proyectos, iniciativas e intenciones de la Unión Europea al respecto, entendida ésta como la visión concreta "que faculta al investigador a aprender acerca de una actividad en el escenario natural donde se desarrolla" (Kawulich, 2005). El recorrido por los proyectos ha permitido establecer a modo de sugerencia una serie de medidas para acabar con la desinformación.

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

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

3. Desinformación

Nos propusimos como objetivo principal en esta investigación ofrecer una visión panorámica actualizada del significado de desinformación, Big Data e IA. En relación con la desinformación, cabe empezar señalando que el término engaño se usa ocasionalmente en referencia a rumores y leyendas urbanas, pero el folclorista Jan Harold Brunvand argumenta que la mayoría de ellos carecen de evidencia de creaciones deliberadas de falsedad y los creyentes los transmiten de buena fe o como bromas, por lo que el término debe ser utilizado sólo para aquellos con un probable intento consciente de engañar (Brunvand, 2001). Por lo tanto, la distinción entre engaño y fraude no es necesariamente clara (Walsh, 2006; Cárdenas-Rica et al., 2022).

Álex Boese, el creador del Museo de los engaños, afirma que la única distinción entre ellos es la reacción del público, porque un fraude puede clasificarse como un engaño cuando su método de obtención de ganancias financieras crea un amplio impacto público o captura la imaginación de las masas (Boese, 2008).

El Diccionario de la Real Academia Española considera la palabra «desinformar» como "la información manipulada con intención al servicio de espúreos intereses y también, ofrecer información insuficiente u omitirla" (Diccionario de la Real Academia Española, 2022).

Este vocablo, surge de los servicios secretos, tiene un origen soviético «dezinformatsia», y fue difundido por medio de los franceses. En 1952, la Enciclopedia Soviética explicaba "la desinformación como la propagación de informaciones falsas para crear confusión en la opinión pública, o como la difusión en los países burgueses de noticias engañosas o deformadas, utilizadas con profusión como medio de propaganda política a fin de crear confusión en la opinión pública" (Enciclopedia Soviética, 1952).

Jacquard y Fraguas (1988) ubican "la «dezinformatsia» al finalizar la I guerra mundial y afirman que es un concepto introducido en Francia por inmigrantes procedentes de la URSS, que narraron que la policía utilizaba esta palabra para denunciar acciones interiores o exteriores que intentaban obstaculizarla consolidación del nuevo régimen".

En todas las definiciones, se presenta el término desinformación como "engaños conscientes con una intención manipulada", afirma Moreno Espinosa (1995). Desde entonces, la desinformación ha evolucionado con el contexto político-social.

Tuñón (2021) afirma que "hoy en día es algo mucho más complejo, sutil y con un riesgo colectivo mayor que las noticias falsas, la propaganda o las meras mentiras. Aunque no podemos inocentemente pensar que la existencia de noticias falsas supone novedad alguna, sí es necesario reconocer que ha adquirido una nueva dimensión con la irrupción de las TIC".

La Unión Europea describe la desinformación como "la información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para inducir a error deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público".

Según el Eurobarómetro publicado por la Unión Europea (UE), correspondiente al invierno 2021-2022, el 78% de la ciudadanía europea cree que la desinformación es un problema y el 70% declara que a menudo se topa noticias que, en su opinión, distorsionan la realidad o que son falsas. Los estudios generalistas relacionados con la desinformación en la Unión Europea no son demasiados, a pesar de haber atravesado contextos especialmente complicados en este sentido, como el proceso de integración europea desde inicio de siglo, el Euro, los refugiados, los populismos, el Brexit y la reciente pandemia global del Covid-19.

El Gobierno de España (s. f.) afirma que la desinformación no se limita a la difusión de contenidos falsos, sino que normalmente pretende construir un discurso malintencionado. Por esta razón existe una vinculación destacable entre el combate en contra de la desinformación, la comunicación estratégica, la diplomacia pública y la comunicación digital.

A raíz de acontecimientos como el Brexit, que incluyó en la agenda un sonado debate sobre la mediatización de desinformación en los resultados, la UE tomó la decisión de proporcionar un nuevo enfoque a este nuevo contexto informativo. Ha sido importante en los últimos tiempos identificar a los distintos actos del proceso para poder plantear posibles respuestas colectivas ante este fenómeno.

Con ese propósito, determinó hacer una consulta pública para registrar los puntos de vista de las máximas partes interesadas. El procedimiento concluía con algunas reuniones de especialistas, determinados acontecimientos públicos y un balance final con un informe global.

De las preguntas llevadas a cabo para lograr entender todo lo que envuelve a la desinformación cabe destacar que la UE ya dibujaba un panorama de desinformación interesada e intencionada y hacía distinciones entre diferentes materias y problemas del modo siguiente: inmigración, seguridad, economía, política, salud, medio ambiente, etc.

Asimismo, se interesó por los sistemas de expansión de la desinformación con más impacto y ofrecía la posibilidad de seleccionar entre personajes públicos, influencers, etc., perfiles presentes en redes sociales, algoritmos, etc. Por tanto, se incluía en el informe sobre los distintos tipos de desinformación a los *mass-media*.

4. El Big Data y la Inteligencia Artificial

Hoy en día, "aspectos como la alfabetización digital, medidas de seguridad nacional, el Big Data y la inteligencia artificial" (Cotino, 2017), "la limitación de la libertad de expresión, la regulación del discurso periodístico o la transparencia en la publicidad institucional convergen en territorio común de la legislación relacionada con la desinformación" (Robles, 2018), aunque nos centraremos en el Big Data y la IA.

"El Big Data es un término aplicado a conjuntos de datos que superan la capacidad del software habitual para ser capturados, gestionados y procesados en un tiempo razonable" (Mayer-Schonberger y Cukier, 2013).

También es una tecnología Big Data la que surge del rápido desarrollo de la comunicación y de la tecnología informática, que está provocando igualmente la alteración del paradigma de la cognición humana sobre nuestra realidad. La tecnología informática digital e inteligente está muy avanzada en las etapas de muestreo de datos, gestión de almacenamiento, computación de datos y comunicación de datos. Cualquier cosa puede digitalizarse y definirse con *software*. Una de las ventajas del Big data es que ayuda en el descubrimiento científico a través de la simulación por ordenador (Shu, 2016).

Por su parte, la llegada de la Inteligencia Artificial ha sorprendido a muchos, que sin tener todo el conocimiento científico a la mano sobre esta nueva aplicación, sólo esperan ver qué cambios sufrirán. Hasta ahora lo más popular de la IA era el GPS, que lo hemos incorporado como herramienta de ubicación y búsqueda y nos facilita la vida, aunque no seamos conscientes de que a mayor uso de la tecnología en esa medida se reduce el uso del cerebro.

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

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

La inteligencia artificial o IA es una materia que forma parte de las ciencias de la computación, que, basado en las redes neuronales biológicas del ser humano, expone modelos computacionales de aprendizaje. A este respecto, diversos modelos de IA se han planteado, y gracias al desarrollo de la tecnología computacional han permitido numerosos avances en sistemas "inteligentes" que contribuyen a trabajar con una grandísima cantidad de datos en muy poco espacio de tiempo, acelerando las decisiones que se pueden adoptar.

La inteligencia artificial ha logrado avances significativos en la salud, la medicina, en el ejército, la industria aeroespacial, la informática, las comunicaciones, la industria y campos similares. Además, ha realizado grandes progresos y ganó impulso en la educación (Nalbant, 2021).

Bill Gates (2023) considera que el avance de la inteligencia artificial es tan imprescindible como el desarrollo de la computadora personal, el teléfono celular o internet que cambiarán la forma en que los ciudadanos trabajen, aprendan, viajen, reciban atención de salud y se comuniquen entre sí. Asimismo, acepta que la inteligencia artificial sin descartar que también comete errores fácticos y experimenta "alucinaciones", plantea cuestiones complicadas sobre el sistema jurídico, el mercado laboral, la privacidad y los prejuicios de muchos temas.

La IA engloba diferentes áreas, como la del reconocimiento de voz, procesamiento de lenguaje natural, visión por computadora, robótica avanzada, captura de conocimiento, planeación y optimización, entre otras. Se pretende que el sistema tenga la capacidad de sentir, razonar, participar y aprender. Adicionalmente, en relación con estas áreas.

Magallón Rosa (2019) afirma que igualmente existen otras especialidades como el aprendizaje automático, en el que intervienen diferentes tipos de redes neuronales codificadas bajo aprendizaje reforzado, aprendizaje supervisado, aprendizaje no supervisado y aprendizaje semisupervisado. Con estas especialidades se puede llegar optimizar modelos y procesar información masiva a través de Big Data y *Clusters* a través del uso de algoritmos de regresión, clasificación y *clustering*.

El *Deep Learning* es otra materia o subárea de la IA para determinados datos como la imagen, el vídeo y el audio utilizando redes neuronales convolucionales con sus variaciones y redes neuronales de memoria. Igualmente posibilita la simulación de sistemas dinámicos mediante el uso del aprendizaje por refuerzo (Márquez Díaz, 2020).

Dada su trascendencia, hemos considerado importante reseñar también la reciente llegada de los sistemas de chat de GPT, que fueron dados a conocer en noviembre de 2022. Chat GPT que debe su nombre a las siglas en inglés de Generative Pretrained Transformer o Transformador Preentrenado Generativo. Esta herramienta es un prototipo de chatbot de IA desarrollado OpenAI que se centra en el diálogo. Concretamente, el chatbot es un gran modelo de lenguaje, ajustado con técnicas de aprendizaje supervisadas y de refuerzo (Olite et al., 2023).

Dicho sistema se basa en el trabajo de personas reales, como artistas, músicos, etc. Sin embargo, el mayor peligro de este prototipo es la confusión que genera de que la inteligencia artificial pueda reemplazar a la humana. Ya sabemos que las máquinas no tienen emociones, son robots desalmados, por lo tanto, se considera que es erróneo referirse a ella como "inteligencia". Quizás lo correcto debería ser la programación sintética en lugar de la inteligencia artificial.

La velocidad de la irrupción de la inteligencia artificial ha hecho que un nutrido grupo de expertos en inteligencia artificial hayan expresado su preocupación y hayan pedido una pausa en el desarrollo de esta tecnología para estudiar el análisis de sus efectos

secundarios. Entre los firmantes se encuentra Elon Musk, fundador de Tesla y propietario de Twitter, y uno de los fundadores de OpenIA, la empresa que desarrolló ChatGPT (Pascual, 2023).

Coincidiendo con Sádaba y Salaverría (2023), cabe afirmar que la UE afianza un patrón de lucha contra la desinformación basado en un conjunto de propuestas que comprenden acciones políticas, legislativas, mercantiles, tecnológicas, educacionales y mediáticas.

5. Estudios previos

Respondiendo al primer objetivo secundario que nos marcamos, se presentan en esta sección algunos importantes y recientes trabajos relacionados con el medio digital y la desinformación. En primer lugar, el estudio de Hameleers et al., (2020), titulado ¿Una imagen pinta mil mentiras? Los efectos y mecanismos de la desinformación multimodal y las refutaciones difundidas mediante las redes sociales sobre los medios digitales y fragmentados, que se consideraban un terreno fértil para la propagación descontrolada de la desinformación. En esta investigación se realizó un experimento en línea con una muestra diversa de 1404 ciudadanos estadounidenses para investigar la confiabilidad de la desinformación textual frente a la multimedia (texto más visual), y el efecto de las herramientas de verificación de hechos. Refutación textual y multimedia de la desinformación sobre tiroteos en escuelas y refugiados. Sus hallazgos apuntan que, independientemente de la fuente, la desinformación multimedia es un poco más creíble que la desinformación textual. Los verificadores de hechos pueden ayudar a superar las consecuencias potencialmente dañinas de la desinformación. También se descubre que los verificadores de hechos pueden superar los filtros partidistas y situacionales, lo que sugiere la importancia de la verificación de hechos como disciplina periodística.

Le sigue un estudio de Francis Taylor (2022) sobre tácticas de desinformación líquida: superación de las contramedidas de las redes sociales a través de contenido engañoso. Este análisis aborda los formatos y la difusión de la desinformación durante las elecciones brasileñas de 2018 en las redes sociales, teniendo en cuenta las contramedidas que las plataformas adoptaron en ese momento para reducir su circulación. La desinformación ocupa un espacio central en el debate público en Brasil, donde hay un uso intensivo de las redes sociales. Con base en un análisis de contenido de 153 narrativas falsas o engañosas que fueron muy compartidas durante el transcurso de la campaña, los resultados muestran que los contenidos cambiaron de formato para superar las contramedidas de las plataformas. Los hallazgos también destacan la mayoría de imágenes y una mezcla de desinformación y matices que remodelan la definición del fenómeno y apuntan a la ineficacia de los sistemas actuales. Asimismo, recoge que las redes sociales han provocado cambios profundos en el ecosistema de los medios y nuevas dinámicas de comunicación. Se concluye que las plataformas se han transformado en fuentes de información competitivas y han jugado un papel fundamental para facilitar la difusión de contenido falso o engañoso, con especial impacto en las últimas elecciones en Brasil.

Otro estudio interesante al respecto es del de Abu Zaid y Al-Shura (2022). La inteligencia artificial y la calidad de la gobernanza. Dicho estudio se plantea como objetivo identificar el papel de las tecnologías de inteligencia artificial en la mejora de la calidad de la gobernanza, y busca investigar la posibilidad de vincular las tecnologías de inteligencia artificial basadas en información y tecnología de la comunicación, ciencia política y políticas públicas. En este contexto, surge la pregunta principal de investigación: ¿Cómo afectan las tecnologías de inteligencia artificial a la calidad de la gobernanza? Para responder a esta pregunta, el estudio indica que las tecnologías de inteligencia artificial afectan la calidad de la gobernabilidad a través de dos dimensiones: la

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

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

primera dimensión es el impacto en las diferentes etapas del ciclo de formulación de políticas públicas, mientras que la segunda dimensión se enfoca en mejorar la calidad del gobierno servicios y la eficiencia del aparato administrativo. Además, el estudio aborda los desafíos que plantean las tecnologías de inteligencia artificial a los tomadores de decisiones gubernamentales. De ahí que el estudio se divida en tres ejes: el primero trata del marco conceptual (qué es la inteligencia artificial en cuanto a su origen, concepto y posición en la definición de calidad de la gobernanza). Mientras que el segundo eje se enfoca en cómo usar y emplear técnicas de inteligencia artificial en el ciclo de formulación de políticas estatales y el alcance de su reflejo en la calidad de los servicios gubernamentales, el estudio concluye con las incógnitas que la inteligencia artificial plantea a los tomadores de decisiones gubernamentales.

Asimismo, Taeihagh (2021), en su trabajo titulado Gobernanza de la inteligencia artificial, describe "los rápidos desarrollos en inteligencia artificial y la intensificación en la adopción de la herramienta en dominios como vehículos autónomos, sistemas de armas letales, robótica y similares plantean serios desafíos para los gobiernos, ya que deben gestionar la escala y la velocidad de las transiciones sociotécnicas que ocurren. Las nuevas aplicaciones de la IA ofrecen oportunidades para aumentar la eficiencia económica y la calidad de vida, pero también generan consecuencias inesperadas e imprevistas y plantean nuevas formas de riesgos que deben abordarse".

Si bien está surgiendo una cantidad considerable de literatura sobre varios aspectos de la IA, la gobernanza de la IA es un área significativamente subdesarrollada. Para mejorar los beneficios de la IA y minimizar los riesgos adversos, los gobiernos de todo el mundo deben comprender mejor el alcance y la profundidad de los riesgos planteados y desarrollar procesos y estructuras regulatorias y de gobernanza para abordar estos desafíos.

Este artículo introduce y desglosa la IA, a la vez que describe por qué la Gobernanza de la IA debería recibir mucha más atención dada la gran cantidad de desafíos que presenta. Luego resume los artículos de la edición especial y destaca sus contribuciones clave. Este número especial presenta los desafíos multifacéticos de la gobernanza de la IA, incluidos los enfoques de gobernanza emergentes para la IA, el desarrollo de capacidades políticas, la exploración de los desafíos legales y regulatorios de la IA y la robótica, y los problemas y brechas pendientes que requieren atención. El número especial muestra el estado del arte en la gobernanza de la IA, con el objetivo de permitir a los investigadores y profesionales apreciar los desafíos y las complejidades de la gobernanza de la IA y resaltar futuras vías de exploración.

Por último, se ha tenido en cuenta un estudio titulado Combatir las noticias falsas, la desinformación y la información errónea: evidencia experimental para la educación en alfabetización mediática (Dame Adjin-Tettey, 2022), que investigó el efecto de la alfabetización mediática y comunicacional en la capacidad de identificar noticias falsas, desinformación e intención de compartir. Se eligió el enfoque experimental para estudiar el grupo de control y el grupo experimental que consta de un total de 187 encuestados. El análisis comparativo de los dos grupos mostró que aunque más encuestados en el grupo experimental pudieron identificar la incorrección de la información que se les proporcionó, algunos encuestados en el grupo de control también pudieron hacer lo mismo, aunque no recibieron MIL. Por el contrario, algunos de los encuestados en el grupo experimental, a pesar de estar capacitados en alfabetización mediática e informacional, no pudieron identificar la incorrección de la información.

6. Propuestas desde Europa

En relación con el segundo objetivo secundario de este ensayo, es pertinente comenzar señalando que la Unión Europea es consciente desde hace años de que la desinformación es uno de los mayores peligros para los países democráticos y que puede dañar su estabilidad y sus instituciones. Por ello, desde su programa de investigación e innovación Horizonte 2020, está dedicando una gran cantidad de recursos para acabar con la desinformación que se difunde en las redes sociales en Internet y en determinados medios de comunicación. Un ejemplo de ello es la puesta en marcha del Observatorio Social para el Análisis de la Información y los Medios de Comunicación Sociales (SOMA), a la vez que otros proyectos financiados por la UE, como PROVENANCE, SocialTruth, EUNOMIA, WeVerify, que permite a las redes sociales presentar sus dinámicas, relaciones con otros sectores y sus vinculaciones.

Por ejemplo, el SOMA ha recopilado un gran número de análisis y recursos, etc., en relación a la infodemia de información durante la etapa de la pandemia del coronavirus y las competencias relacionadas con la desinformación que se ha registrado en Europa en los últimos tiempos.

El citado Observatorio ha dado a conocer propuestas interesantes para el objetivo marcado por la Unión, como lanzar una plataforma para contrastar las informaciones, una herramientas de comprobación de datos, un método para valorar el impacto social y económico del fenómeno de la desinformación, y medidas para progresar en la alfabetización comunicacional, estudiar los múltiples inconvenientes jurídicos y los aspectos de la comunidad de la autorregulación y un catálogo de competencias vinculadas a las informaciones falsas o incompletas, entre otras.

6.1. Fake News y Desinformación digital

La UE solicitó un informe en 2018 a un grupo de especialistas sobre *'Fake News* y Desinformación digital'. Este informe dio a conocer que los pilares sobre los que había que trabajar en contra de la desinformación eran los que a continuación se detallan. Progresar en la rigurosidad de las noticias en red, investigar la alfabetización mediática e informativa, activar mecanismos para considerar a usuarios y periodistas, proteger la sostenibilidad y la diversidad de los medios de comunicación en Europa e incentivar los estudios específicos sobre el impacto de la desinformación en Europa.

El documento también pedía que se identificara y mapeara las fuentes de la desinformación, así como los resortes que promovían su expansión digital. Además, con la idea de ofrecer un espacio estable para dar acceso y poder analizar plataformas, herramientas e informaciones para mejorar la comprensión de cómo funciona el algoritmo de las redes. Asimismo, se subrayó la importancia de compartir los saberes con medios y plataformas para avanzar en la conciencia de la sociedad sobre este fenómeno.

6.2. Código de Buenas Prácticas de 2018

La Unión Europea contabilizó aproximadamente alrededor de 18 procesos electorales, en los cuales, la desinformación y la manipulación dentro de la Unión Europea habían estado presentes. Consciente del problema que supone la desinformación para la ciudadanía y para la propia institución, hizo en 2018 un llamamiento para que la industria de la publicidad, las plataformas en línea, comunicadores, verificadores de datos, organizaciones de mass-media (prensa, radio y televisión, etc.) y creadores de contenido independiente, levaran a cabo un compromiso con un Código de Buenas Prácticas que frenara esta tendencia.

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

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

Con el objetivo de dar respuesta a este problema, la Comisión proponía una serie de propuestas para evitar la desinformación en internet. Entre esas propuestas cabe citar las siguientes: crear el citado un Código de Buenas Prácticas sobre la desinformación, una red independiente de verificadores de información dentro de la UE, una plataforma en internet segura el fenómeno que pueda apoyar a la red de verificadores de información y a los investigadores e investigadoras académicas, fortalecer la alfabetización mediática, defender a los Estados europeos para consolidar la resiliencia en cuanto a la política y a las campañas electorales, trabajar por fomentar la rastreabilidad de los datos e identificar a los proveedores de contenidos e información, así como proteger la "información plural y de calidad y una política coordinada de comunicación estratégica", como recoge Magallón Rosa (2019) en su análisis titulado: "La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada".

Los firmantes de este Código se comprometían a adoptar medidas en diversas áreas: suprimir los ingresos por publicidad de cuentas que utilizan la desinformación, suprimir la publicidad política que no sea transparente, tratar la temática de los robots en línea, animar a los consumidores para que se atrevan a informar sobre la desinformación y tengan libre acceso a fuentes de noticias y animar a los investigadores para monitorizar la desinformación en línea mediante un acceso compatible a los datos de las plataformas.

6.3. FactCheckEU

En diciembre de 2018, la UE presentó un plan de acción para combatir la desinformación en Europa y fuera de la UE, incentivando los esfuerzos. A tal fin, se contempló la posibilidad de proporcionar dotación a la Célula de Fusión contra las Amenazas Híbridas del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) -y también a las delegaciones de la UE en los países vecinos– y al Grupo Especial sobre Comunicación Estratégica de herramientas de análisis muy innovadoras.

Se contempló también que se duplicara el presupuesto para comunicación estratégica del SEAE destinado a combatir la desinformación y crear opinión sobre sus efectos –el presupuesto pasaría de 1,9 millones de euros en 2018 a 5 millones de euros en 2019– y se animaba a los Estados miembros de la UE a redoblar sus propios medios para luchar contra la desinformación.

Por otro lado, se instaba a que el sistema de alerta rápida funcionara ya en marzo de 2019 considerando la convocatoria de elecciones europeas en mayo de 2019.

En mayo de 2019 se informa de la puesta en marcha de FactCheckEU, proyecto de colaboración entre los firmantes europeos del código de principios de la Red Internacional de Verificación de Información.

6.4. Horizonte 2020 FANDANGO

El programa Horizonte 2020, el mayor programa de investigación e innovación en la UE, contaba con un presupuesto de casi 80 mil millones de euros para el periodo 2014-2020, fue. El objetivo fundamental ha sido asegurar la competitividad general de la Unión Europea.

Uno de sus programas más se ha centrado en las noticias falsas, por lo importante del tema y las consecuencias, sobre todo en cuanto a los desafíos sociales y políticos. Esta iniciativa tuvo claro que la UE no dispone de una transferencia sistemática de conocimientos y datos entre sus organizaciones e instituciones para contrarrestar la desinformación y el efecto posverdad.

FANDANGO propone utilizar la investigación y el estudio de Big Data intersectoriales, a la vez que un esquema de operabilidad eficaz para las fuentes de datos, para abordar dicha coyuntura urgentemente, generando nuevas realidades que involucren a empresas de medios de comunicación e instituciones y organizaciones gubernamentales. El objetivo del proyecto es añadir y verificar distintas tipologías de datos de noticias, con la finalidad de detectar desinformación y conseguir una comunicación verificada para toda la población europea.

El proyecto FANDANGO se planteó el objetivo de desarrollar técnicas propias y una plataforma de Big Data con el fin de ejercer todo su apoyo a las industrias de medios de antaño, para afrontar la nueva situación con mejores y más rigurosas informaciones para la ciudadanía bajo un prisma de Compromiso, Responsabilidad y Competencia.

El objetivo se centró en tres dominios específicos: clima, inmigración y contexto Europeo. Estos son escenarios típicos en los que las noticias falsas pueden influir en la percepción con respecto a las acciones sociales y empresariales y donde las noticias pueden ser comprobadas mediante información confiable, basada en hechos reales y datos fehacientes.

6.5. Iberifier

Impulsado por la Comisión Europea y vinculado al European Digital Media Observatory (EDMO), destaca en el sur de Europa el proyecto Iberifier, que tiene el objetivo principal de examinar el ecosistema español y portugués de los medios digitales para hacer frente al problema de la desinformación.

Iberifier funciona como una herramienta en forma de observatorio de medios digitales en ambos países. Está coordinado desde la Universidad de Navarra por el profesor Ramón Salaverría e integrado por otras once universidades, cinco organizaciones de verificación y agencias de noticias, y seis centros de investigación multidisciplinar.

Sus propósitos son investigar las características y tendencias de los medios digitales, desarrollar tecnologías computacionales para la detección temprana de la desinformación, verificar la desinformación del ecosistema ibérico, llevar a cabo informes estratégicos sobre amenazas de desinformación, tanto para su conocimiento público como para las autoridades de España y Portugal e impulsar iniciativas de alfabetización mediática, dirigidas a periodistas e informadores, jóvenes y la sociedad en su conjunto.

El proyecto ha verificado más de 1.700 desinformaciones desde 2021 (Peña, 2023), investigadas por los verificadores y medios que conforman este observatorio, con el objetivo de analizar en detalle el impacto de las falsedades en España y Portugal.

Iberifier ha presentado en junio de 2023 su último informe sobre el impacto de la desinformación en España y Portugal. En él se recoge que, de más de 1.700 desinformaciones verificadas por el observatorio desde octubre de 2021, el 50% es sobre política y el 20% de ese 50 se centra en procesos electorales. Asimismo, el 10% del total corresponde a Ucrania. Otras temáticas recurrentes son el cambio climático, los temas migratorios, las cuestiones de género o temas relacionados con la ciberseguridad.

7. Conclusiones

Nuestro estudio, que trata de vincular el Big Data y la Inteligencia Artificial como soluciones a la información engañosa, difiere de estudios previos en la posibilidad, el tiempo, la dirección y la diferencia de la muestra, y ha permitido vincular la gran cantidad de

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

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

información que existe con un intento de averiguar la seriedad de estos datos, especialmente la desinformación que se difunde en los sitios de redes sociales.

Por su parte, la UE es consciente desde hace años del problema de las *fakes news* y está preocupada por el auge de la desinformación en la Comunidad y en el mundo. Por ello, está dedicando una parte importante de sus recursos y personal a identificar el problema y proponer soluciones con los proyectos FactCheckEU o FANDANGO, entre otros.

Las campañas de desinformación en las redes sociales son parte de la vida en línea e identifican estas amenazas en medio de las publicaciones que suben miles de millones de usuarios de las redes sociales todos los días. Para ayudar a clasificar grandes cantidades de datos, las plataformas de redes sociales están desarrollando sistemas de IA para eliminar automáticamente el contenido malicioso a través del análisis basado en texto. Sin embargo, estos métodos no identificarán toda la información falsa en las redes sociales. Se puede afirmar que mucho de lo que la gente publica son fotos, vídeos y audios, por lo que, en común con un estudio de (Yankoski et al., 2021), se puede concluir que es difícil y gran reto desarrollar los nuevos sistemas de inteligencia artificial necesarios para detectar dicha desinformación multimedia.

Por otro lado, las noticias falsas no se difunden a menos que la gente lo haga, por lo tanto, las personas son el factor importante para limitar la expansión de la desinformación. No hay duda de que la IA puede ayudar a limitar la difusión de la desinformación. Por ello organizaciones e instituciones están centradas en ponerle freno a las noticias falsas en la red. Se puede ver así la importancia que tienen los datos mediante el empleo de IA para encontrar soluciones al fenómeno de la desinformación.

En esta línea, se mencionan algunos aspectos positivos, negativos y sugerencias en cuanto al objeto de estudio abordado. Como aspectos positivos se subraya que la inteligencia artificial utiliza y filtra Big Data en un tiempo récord en beneficio de todas las autoridades competentes; crea programas informáticos que reducen la desinformación utilizando algoritmos especiales; ayuda a muchas grandes empresas de redes sociales como Facebook y Twitter a eliminar diariamente miles de cuentas falsas e información engañosa; involucra a los humanos en el proceso de distinguir los datos engañosos de los verdaderos; entra en la mayoría de las áreas de la vida en sus diversos sectores, y esto constituye una especie de intensificación de los esfuerzos en contra de la desinformación; trabaja para reducir el robo electrónico o la piratería de instituciones privadas y gubernamentales; y ayuda en el proceso de *marketing* para brindar al usuario las necesidades adecuadas y les ahorra esfuerzo y tiempo.

En cuanto a los aspectos negativos, cabe remarcar que el Big Data representa una amenaza para los humanos si se utiliza de una manera que viole la privacidad del usuario; representa un peligro para los humanos si se basan principalmente en ella, ya que al final son sólo algoritmos, pero se desarrollan solos, y aquí radica el mayor peligro; algunas empresas violan la privacidad del usuario al rastrear llamadas, ubicaciones y datos personales; las operaciones de piratería pueden ocurrir para cuentas personales, instituciones privadas y gubernamentales; y los programas de inteligencia artificial pueden diseñarse para robar o difundir información engañosa y muchos riesgos.

Resulta de interés sugerir cinco de medidas que pueden limitar la difusión de información falsa, de la siguiente manera:

1. La cooperación del gobierno con los sitios de redes sociales a través de los departamentos de delitos cibernéticos.
2. La presencia de una oficina que incluya representantes de los sitios de redes sociales del país para coordinarse entre sí, porque la información engañosa puede propagarse desde cualquier parte del mundo.

3. Realización de talleres y seminarios educativos en escuelas y universidades para mostrar la gravedad de los datos engañosos.
4. Existencia de sanciones disuasorias para los editores de información engañosa al responsabilizarlos judicialmente.
5. Desarrollar disciplinas científicas especializadas en combatir la información engañosa de acuerdo con los estándares y fundamentos científicos estudiados.

Este estudio cualitativo documental bibliográfico presenta algunas limitaciones, más allá de ofrecer una panorámica general desde Europa de la utilización del Big Data y la IA para intentar contrarrestar el fenómeno de la desinformación. No obstante, el objetivo marcado en este ensayo era precisamente el mapear las terminologías, algunos trabajos recientes y algunas de las interesantes iniciativas que está poniendo en práctica la Unión Europea para atajar el problema.

8. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Malcolm Corlett a quien agradecemos su trabajo.

9. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Pastora Moreno Espinosa y Rabeea Sarayra
Metodología	Pastora Moreno Espinosa
Recogida y análisis de datos	Rabeea Sarayra y Juan Carlos Figuereo
Discusión y conclusiones	Juan Carlos Figuereo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Pastora Moreno Espinosa

10. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereseses en este artículo.

11. Referencias bibliográficas

Abu Zaid, A. A. y Ahmed Al-Shura. (2022). Artificial intelligence and the quality of judgment. *Journal of the Faculty of Economics and Political Science, 23*(4), 145-176.

Arrieta-Castillo, C. y Rubio Jordán, A. V. (2023). Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (60), 13–32. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.01

Boese, A. (2008). What is A Hoax?. http://hoaxes.org

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

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

Brunvand, J. H. (2001). Encyclopedia of Urban Legends. W. W. Norton & Company. p. 194. ISBN: 1-57607-076-X.

Cárdenas-Rica, M. L., Mancinas-Chávez, R. y Figuereo-Benítez, J. C. (2022). Transparencia pública para la verificación de datos. El caso de Maldito Dato (Maldita.es). *Textual & Visual Media, 1*(16), 22-43. https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.002

Cotino, L. (2017). Big data e inteligencia artificial. Una aproximación a su tratamiento jurídico desde los derechos fundamentales. *Dilemata*, *24*, 2017, págs. 131-150.

Dame Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts & Humanities*, *9*(1), 2037229.

Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación, 29*, pp. 197-212. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10

Flores Vivar, J. M. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación Y Hombre*, (16), 101–114. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.601.101-114

Gates, B. (2023, 2 de abril) La edad de la inteligencia artificial ha comenzado. *La Vanguardia*, p. 32, España.

Hameleers, M., Powell, T. E., Van Der Meer, T. G. y Bos, L. (2020). A picture paints a thousand lies? The effects and mechanisms of multimodal disinformation and rebuttals disseminated via social media. *Political communication*, 37(2), 281-301.

Jacquard, R. y Fraguas, M. (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Espasa-Calpe.

Magallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista De Derecho Político*, *1*(106), 319–346. https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159

Manfredi Sánchez, J. L. y Ufarte Ruiz, M. J. Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals, n.o 124* (abril de 2020), p. 49-72. doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49

Márquez Díaz, J. (2020). Inteligencia artificial y Big Data como soluciones frente a la COVID-19. *Revista de bioética y derecho*, (50), 315-331.

Mayer-Schónberger, V. y Cukier; K. (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner publicaciones.

Moreno Espinosa, P. (1995). Comunicación y Desinformación en el contenido periodístico. *Información y ciencia* (pp. 103-110).

Nalbant, K. G. (2021). The importance of artificial intelligence in education: a short review. *Journal of Review in science and engineering*, 2021, 1-15.

Olite, F. M. D., Suárez, I. D. R. M. y Ledo, M. J. V. (2023). Chat GPT: origen, evolución, retos e impactos en la educación. *Educación Médica Superior*, *37*(2). https://ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/3876

Pascual, M.G. (30 de marzo 2023.) La "carrera sin control" de los ChatGPT. *EL País*, p. 26, España.

Peña, P. (2023). La desinformación en España y Portugal: 1.797 desinformaciones verificadas desde 2021. *VerificaRTVE*. https://bit.ly/3Lnkhx7

Kawulich, B. (2005). Participant Observation as a Data Collection Method. *Forum Qualitative Sozialforschung, 6* (2), Art.43. https://bit.ly/1wkx7hM

Robles, M. (2018). La desinformación: una perspectiva internacional y europea.

Elecciones, gobierno abierto, información y fake news. VI Congreso Internacional, Valencia 11 de marzo de 2019. https://www.youtube.com/watch?v=BfZGT_YRWq4

Rodríguez-Martelo, T., Rúas-Araújo, J. y Maroto González, I. (2023). Innovation, digitization, and disinformation management in European regional television stations in the Circom network. *Profesional De La información, 32*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.12

Rodríguez-Pérez, C., González Pacheco, J. D. y Zambrano Muñoz, L. A. (2022). Explorando el consumo de noticias, la confianza y la desinformación durante el COVID-19 en Colombia: una mirada hacia la Generación Z. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (58), 145–165. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58.11

Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), 1–17. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552

Sánchez-Duarte, J. M., & Rosa, R. M. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. Revista española de comunicación en salud, 31-41. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417

Sánchez, J. L. M. y Ruiz, M. J. U. (2020). Inteligencia artificial y periodismo - Artificial intelligence and journalism: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, *124*, 49–72. https://www.jstor.org/stable/26975708

Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencia. *Cuaderno de Periodistas*, *29*, pp. 9-22.

Shu, H. (2016). Big data analytics: six techniques. *Geo-spatial Information Science, 19*(2), 119-128.

Taeihagh, A. (2021). Governance of artificial intelligence. *Policy and society*, 40(2), 137-157.

Tuñón, J. (2021). Desinformación y fake news en la Europa de los populismos en tiempos de pandemia. En *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las Fake News* (pp. 249-283). Universidad Nacional de Educación a Distancia–UNED. https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021.10

Walsh, L. (2006). *Sins Against Science: The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, And Others*. State University of New York Press. ISBN 0-7914-6877-1.

Yankoski, M., Scheirer, W. y Weninger, T. (2021). Meme warfare: AI countermeasures to disinformation should focus on popular, not perfect, fakes. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 77(3), 119-123.

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

El impacto de las radios universitarias españolas en *iVoox* (2011-2021): presencia, escuchas y forma de presentar los contenidos sonoros

The impact of Spanish university radio stations that operate on iVoox (2011-2021): presence, number of plays, and formats used to present audio content

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

Ignacio de Lorenzo Rodríguez. Profesor en la Facultad de Comunicación y en ISSA School of Applied Management de la Universidad de Navarra, Ignacio de Lorenzo es director de la Unidad de Rankings de este centro navarro. Es licenciado en Periodismo, doctor de Comunicación por la Universidad de Navarra y titulado en Especialización en Big Data. Sus áreas de investigación son la reflexión sobre la Periodística y su historia en España, las radios universitarias, los rankings universitarios y el uso de datos para la gestión estratégica de las universidades.
Universidad de Navarra, España
idelorenzo@unav.es
ORCID: 0000-0001-6891-5440

Eva Lus Garate. Coordinadora de Radio Universidad de Navarra, donde se encarga de su programación y gestiona el trabajo voluntario de los estudiantes colaboradores tanto de Periodismo como de Comunicación Audiovisual. Profesora de las prácticas de Comunicación Radiofónica, Géneros y Programas de Radio y Producción Radiofónica, también imparte clases en inglés en la asignatura *Multimedia Communication* para los alumnos de los programas *Screen Studies* y *Global Journalism*. Ocupa el cargo de presidenta de ARU, la Asociación de Radios Universitarias de España, desde 2022. Como tal, es también la representante española en la organización RIU-Red Internacional Universitaria, en calidad de vicepresidenta institucional, y forma parte del grupo de trabajo europeo del *World College Radio Day*.
Universidad de Navarra, España
elus@unav.es
ORCID: 0000-0003-1380-6460

Recibido: 30/06/2023 - Aceptado: 30/11/2023 - En edición: 18/12/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 30/06/2023 - Accepted: 30/11/2023 - Early access: 18/12/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

Este trabajo examina la presencia y el impacto de las radios universitarias españolas en la plataforma *iVoox* a través del análisis, con técnicas de Big Data, de más de 64.000 programas. Los resultados muestran primero que *iVoox* es un importante difusor de contenidos sonoros de estas emisoras, que justifica que la mayoría de ellas hayan cuidado su presencia en la herramienta, separando los contenidos en diferentes

Abstract:

This paper examines the presence and impact of Spanish university radio stations that operate on the iVoox platform by analysing more than 64,000 programmes using techniques involving Big Data. The initial findings show that iVoox is a key player in disseminating the audio content of these stations, which has led the broadcasters to meticulously maintain their presence on this platform by separating the content into

Cómo citar este artículo:

de Lorenzo Rodríguez, I. y Lus Garate, E. (2024). El impacto de las radios universitarias españolas en *iVoox* (2011-2021): presencia, escuchas y forma de presentar los contenidos sonoros. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 453-479.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2027

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

canales y programas, añadiendo descripciones específicas y etiquetando los audios. Además, se identifica un grupo de emisoras con aparición continuada en la plataforma y mayor producción de programas, que también obtienen mayor impacto. Por último, se indica que los programas de estas emisoras más centrados temáticamente, especialmente los que se fijan en la divulgación cultural, tienen un mayor impacto en este canal.

Palabras clave:

Radio universitaria; podcasting; big data; iVoox; oyentes; impacto social; universidades.

various channels and programmes, adding specific descriptions, and tagging their audios. Moreover, a group of broadcasters that continually appears on the platform with a higher level of programme production has also been identified, which has a strong impact as well. Finally, it has been noted that the more topic-oriented programmes of these broadcasters, especially those focusing on cultural dissemination, have a greater impact on this channel.

Keywords:

University radio; podcasting; big data; iVoox; listeners; social impact; universities.

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

1. Introducción

Nos encontramos inmersos en la tercera era del *podcasting*, la del "Big podcasting" (Quah, 2019) o "era de la audificación" (Espinosa de los Monteros, 2020), una época en la que la difusión de contenido sonoro en forma de pódcast ha alcanzado una cima de madurez en cuanto a sus formatos, producción y, sobre todo, respecto al éxito entre el público. Así lo recogen, por ejemplo, Terol et al. (2021) en su diagnóstico sobre las plataformas en el mercado hispanohablante, a lo que añaden que, 20 años después del nacimiento del pódcast, "asistimos a una imparable expansión del audio en un ecosistema donde compiten actores de la industria tradicional, proyectos nativos digitales y compañías tecnológicas de presencia planetaria" (2021:476).

El auge del pódcast ha supuesto un cambio perturbador que ha obligado a reaccionar a los viejos actores, forzados a actuar ahora por las oportunidades que ofrece el nuevo medio y por la competencia de los recién llegados al mercado de los contenidos sonoros. Entre estos protagonistas tradicionales se encuentra la radio universitaria, cuyo origen en España se puede rastrear a antes de la irrupción digital, a finales del siglo XX, con el inicio de ocho primeras experiencias (Martín Pena, 2013). En la última década, el sector de la radio universitaria ha sufrido profundas variaciones en muchos aspectos: en la producción de contenidos, en su difusión o en su relación con las audiencias, entre otros. Estos cambios telúricos han sido reflejados de forma oportuna por la reflexión académica sobre esta área de la radiodifusión. Así, por ejemplo, como hacen Marta Lazo et al. (2021), se examina su papel como proyecto educativo en un entorno digital; las oportunidades que ofrecen los nuevos medios para la divulgación de la ciencia (Contreras Pulido y Parejo Cuéllar, 2013); o, de forma más específica, se estudia cómo afectan los nuevos modos a la programación, un foco relevante de la reflexión académica en las últimas dos décadas y en el que profundizaremos en este estudio.

El interés por la programación de las radios universitarias se justifica, entre otros motivos, por la conexión que ofrece con los fines de estos actores universitarios. El pensamiento académico sobre las radios de las universidades en España ha situado el servicio público en el centro de su misión (Aguaded y Contreras, 2011a:409). Así, las emisoras de las universidades no deberían limitarse a ser laboratorios cerrados, radios "intramuros", y deben aspirar a ir más allá de la comunidad universitaria. Deben tener impacto. De Lorenzo ya decía en 2011 que no se puede olvidar que las emisoras universitarias son, primero, medios de comunicación y, como tal, encuentran en la programación su principal herramienta de trabajo. Así, mediante los programas de radio producidos se concreta fundamentalmente el servicio público que defendían Aguaded y Contreras: a través de ellos las emisoras educan y difunden cultura; los alumnos se forman como futuros profesionales elaborando programas y, finalmente, la emisión

es el punto de partida para interactuar con las audiencias. En cualquier caso, para que las radios universitarias cumplan con sus fines y consigan impactar a través de la programación, primero deberían conseguir que sus espacios sean escuchados (Aguaded y Contreras, 2011b:6).

Sin embargo, hasta ahora, el estudio de la programación de las radios universitarias se ha visto limitado por la dificultad de dar el paso del análisis de los programas (géneros, temáticas, duración, participación de los alumnos, etc.) a su impacto. Primero, por la complicación de cuantificar cómo impacta con su programación una radio universitaria. Durante años, la investigación en España sobre las emisoras de las universidades se ha preocupado más por los *modos* del impacto que por especificar con cifras los *resultados* de su actividad. Así, en sus comienzos los investigadores consideraron el reconocimiento legal de estas emisoras como el gran camino (o impedimento en caso de no existir) para tener impacto. La obtención de licencias de emisión en FM se consideró como el modo más directo y claro de salir del bucle de la emisora *amateur*. La licencia suponía el "auténtico nudo gordiano" del futuro de las radios universitarias, según Ortiz Sobrino, "que condiciona su supervivencia y sobre todo su impacto social" (2018:15). Quién diría que sería la revolución digital, considerada en muchas ocasiones como una amenaza para el sector, la espada alejandrina que permitiría romper la limitación de la licencia:

> "La migración a Internet de las radios universitarias termina con los problemas descritos [...] y ofrece no solo la cobertura legal, sino la flexibilidad económica y operativa que el FM niega a la radio. Emitir en Internet es infinitamente más barato, flexible y sencillo que hacerlo de forma convencional" (Marta Lazo et al., 2021: 156).

Gracias al *podcasting*, las emisoras universitarias no necesitaban tanto ya de la antena de FM, y podían llegar a unas generaciones que empleaban en su móvil más *Spotify*, *iVoox* o *Apple podcast* que la aplicación de la radio convencional (Miller, 2017: vi y vii). Las emisoras universitarias españolas ya habían sido desde sus orígenes pioneras en la experimentación con estos nuevos canales (Fidalgo, 2012), pero, entre todas las herramientas digitales disponibles, *iVoox* se convirtió en uno de los principales modos de difundir contenidos para las radios universitarias, siendo, en muchos casos, su principal canal de difusión**.** Marta Lazo et al. (2021:158) indicaban que, de 32 emisoras de su estudio, 20 empleaban *iVoox* como herramienta de almacenamiento y difusión de contenidos sonoros. Desde su nacimiento en 2011, *iVoox* les ha ofrecido a las emisoras un modo de reproducir sus contenidos, no sólo en la plataforma o en la aplicación móvil de este servicio, sino también, a través de un *widget*, en sus propias páginas webs. Dos años después de nacer, *iVoox* ya suponía un modo fundamental de difundir contenidos para las radios universitarias, dado que el 54% de ellas tenían ya un canal en la plataforma, mientras que su presencia en otros sitios en línea era mucho menor, como *iTunes* (un 13%), *Spotify* y *SoundCloud*, donde no estaban (Martín Pena et al., 2023:264). Estas cifras de rápida expansión del *podcasting* contrastan con que no fue hasta 2019 cuando *Apple* inició el proceso de sustitución de *iTunes* por *Apple podcast*, mismo año en que *Spotify* apostó de lleno por este formato adquiriendo *Gimlet Media* y *Anchor*.

iVoox, auténtica "excepción ibérica" en este mercado, se presenta a sí misma como la plataforma líder de pódcast y radio en español. A pesar de que el *Digital News Report 2023* (Amoedo et al., 2023:165) establece que el consumo de pódcast en España a través de *iVoox* sigue una tendencia descendente (del 20% en 2021 al 16% en 2023), hoy en día es la tercera plataforma en nuestro país. *Spotify* (30%) y *YouTube* (29%) son las únicas que están por delante, seguidas de *Google podcast* (13%). Las demás se sitúan por debajo del 10%.

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

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

La expansión de estas herramientas entre las radios universitarias, que Martín Pena et al. (2023:268) encuadran en un proceso que denominan *plataformización*, ha tenido importantes consecuencias en el contexto radiofónico de estas emisoras. Precisamente, una de ellas es el beneficio directo a la investigación en la programación sonora universitaria, clarificando cómo se produce el impacto de las radios universitarias.

> "La plataformización es, pues, mucho más que un escenario. Es una parte fundamental de las estrategias para conocer a la audiencia porque define sus prácticas, da a conocer dinámicas de producción y circulación de contenidos y porque este enfoque, sobre todo, *nos permite observar las huellas digitales dejadas por el público*" (López et al., 2023:2, las cursivas son nuestras).

Esta novedad se debe a que los estudios anteriores sobre los programas de radio de las universidades se han enfrentado al menos con tres retos para reunir datos de impacto y audiencias. Primero, la dificultad de registrar al detalle y abarcar una realidad sonora que, por su propia naturaleza, va evolucionando a través del tiempo, de día a día, de temporada en temporada. Segundo, la naturaleza de emisora local de las radios universitarias, su variedad y su número, hace que los datos estén dispersos y, en muchos casos, sean efímeros. Una parte importante de los estudios anteriores reunieron información sobre los contenidos de las emisoras universitarias preguntando a sus directores por su programación, lo que supuso un reto de gestión; o revisando las webs disponibles, no siempre actualizadas o completas. Tercero, y quizá consecuencia de los anteriores, los investigadores se han enfrentado a la dificultad de obtener datos cuantitativos de impacto, sobre sus escuchas, *Me gusta* o comentarios. Las radios universitarias no están en el EGM, no cuentan con información demoscópica sobre sus oyentes y, hasta hace poco, las fuentes para evaluar su propio impacto eran indirectas y, en muchos casos, subjetivas.

Precisamente, la adopción de *iVoox* por parte de las emisoras universitarias ofrece una oportunidad para superar estas dificultades. *iVoox* posee la propiedad de concentrar, en su plataforma, el registro de la programación completa de gran parte de las radios universitarias españolas, por un lado, y, por otro, ofrece información de escuchas, *Me gusta* o comentarios de todos los programas colgados. *iVoox*, por ambas ventajas, nos permite acceder a las *huellas digitales* que indicaran López et al.

Como se ha mencionado, este estudio se construye sobre varios intentos previos, todos interesantes, de analizar las programaciones de las radios universitarias españolas. No se pretende aquí realizar un repaso exhaustivo de todos ellos, pero sí establecer algunos puntos en común. La mayoría de los trabajos han concluido que esta programación es –o debería ser– *alternativa*, un término que también se ha empleado para definir a todo el sector de las emisoras universitarias. Según Marta Lazo y Martín Pena (2014:16), González Conde ya había hablado de las radios universitarias como *alternativas,* al referirse a Radio Complutense (2000), así como después lo haría Gallego (2007) para describir al sector. Este concepto también se ha empleado fuera de España respecto a las radios universitarias, aunque, por ejemplo, en Estados Unidos y Canadá, se centra especialmente en la música que se emite en estas radios (véase Freeman 2022:352 o Desztich y McClung, 2007:199). En España, Aguaded y Contreras (2011b:6) fueron los primeros que explícitamente incidieron en que la programación de las radios universitarias, en la lucha por el impacto –y la audiencia–, deben hacer las cosas de forma distinta, buscando elaborar contenidos –programas– *alternativos*. Sin embargo, la definición de este término aplicándolo a la programación, que ha tenido cierto éxito en la bibliografía, no es del todo unívoco: en algunas ocasiones se refiere a contenidos más especializados (como Aguaded y Contreras 2011b:6); en otras se define por oposición o complementariedad a lo que produce la radio comercial: alternativo será cualquier contenido que no se esté produciendo en ese ámbito (como Espino Narváez, 2014:32); o, finalmente, más reciente, se habla de programas que son alternativos por lo

que consiguen, cuando "potencian construir una comunicación más justa y democrática, al servicio de la ciudadanía" (López et al. 2023:2, citando a Vázquez, 2012). En cualquier caso, Fauteux (2015), tratando de los *college radio* canadienses, ya hablaba de la dificultad de definir *lo alternativo* (*alternativeness* en inglés) en este sector.

Para complicar más las cosas, según Álvarez Villa y Ramírez Queralt (2005), alternativo no significa necesariamente experimental. Así, según estos autores, aunque se hable de la radio como alternativa, en los contenidos de las emisoras universitarias hay escasa presencia de formatos y contenidos experimentales. Más aún, indicaban, la creatividad en las radios universitarias se encuentra limitada a los contenidos musicales o a la ficción.

En definitiva, el esfuerzo por distinguirse de *lo comercial* se concretaría así en contenidos más vinculados con la cultura, la información universitaria y la divulgación de la ciencia. Según Perona (2012), los programas que han venido predominando en la radio universitaria se centran sobre aspectos sociales (igualdad, solidaridad, derechos humanos); investigación científica, cine, nuevas tecnologías, empleo, viajes o libros. La música y su divulgación también tendría un papel predominante en las programaciones de las radios universitarias españolas. Además, añaden Martín Pena y Piñeiro (2020:201), la programación de las radios universitarias tiene un fuerte carácter educomunicativo y formativo, especialmente destinado a los futuros profesionales de la comunicación.

Otra novedad aportada por la programación de la radio universitaria no se refiere a la temática, sino al formato: el denominado *minimagazine*, un tipo de programa que, según apuntaba Perona, combina diferentes subgéneros informativos (entrevistas, tertulias, noticias o debates) en espacios de tiempo relativamente breves. Según este autor, el *minimagazine* es "una de las fórmulas de transmisión de contenidos más apreciada por las emisoras universitarias" (2012:44). Estos espacios breves que componen los *minimagazines* también pueden ganar su independencia en las radios universitarias a través de los microespacios, no exclusivos del sector. Este tipo de espacios sonoros breves independientes, que muchas veces se intercalan en bloques de música, pueden ser consideradas como una herramienta óptima tanto para la búsqueda de la calidad con contenidos originales tratados con más cuidado, la difusión en redes sociales, como para la docencia innovadora (De Lorenzo, 2012).

Así, partiendo de estas premisas sobre la programación de la radio universitaria, en este trabajo se propone explorar cómo ha sido la adopción de *iVoox* por parte de estos productores de sonido españoles, cómo se refleja en sus programas y el impacto obtenido en el proceso. Con el uso de técnicas de Big Data, esta mirada nos permitirá no sólo adquirir las técnicas necesarias para un análisis a partir de datos de *iVoox*, sino también sacar conclusiones extrapolables fuera del ámbito de las radios universitarias. *iVoox* nos ofrece la oportunidad de confirmar estos indicios sobre la programación partiendo de indicadores objetivos y con un enfoque panorámico.

2. Metodología

Cabe, por tanto, definir las preguntas de investigación de este trabajo y asociarlas a indicadores concretos que se pueden obtener de la plataforma *iVoox*:

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

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

Tabla 1. Preguntas de investigación e indicadores empleados para el análisis

Pregunta de investigación	Indicadores empleados
1. ¿Cómo ha sido la adopción de iVoox por parte de las radios universitarias españolas?	1. Porcentaje de la adopción de la plataforma entre las emisoras universitarias 2. Reparto del uso de los distintos formatos de difusión que ofrece *iVoox*: apertura de un canal o uso del widget integrado en la web 3. Adopción de otras plataformas
2. ¿Cómo es la programación subida a iVoox por parte de las radios universitarias españolas?	4. Evolución de la programación colgada: número de programas y horas 5. Agrupación de emisoras según producción de programas y horas y evolución 6. Frecuencias de las duraciones de los programas, especialmente los programas de microespacios y *minimagazines* 7. Seguimiento de las normas implícitas de la plataforma: a. Agrupación de contenidos en canales b. Descripción de programas c. Uso de etiquetas
3. ¿Cuál es el impacto obtenido por las radios universitarias a través de iVoox?	8. Evolución del número de escuchas obtenidas a lo largo del tiempo por las emisoras universitarias 9. Agrupación de las emisoras en función del número de escuchas obtenido 10. Número de escuchas de las distintas duraciones de programas 11. Número de escuchas por emisoras 12. Número de escuchas por categorías

Fuente: elaborado por los autores

Un primer paso en la investigación fue el repaso de la bibliografía existente sobre la programación de las radios universitarias, que permitió, por un lado, apuntalar el marco teórico que se ha presentado en la introducción de este trabajo y, por otro, identificar la muestra de las radios que se analizarán. Se partió de los listados de Marta Lazo y Segura (2012) y Perona (2012) para establecer un panorama lo más completo posible de todas las radios universitarias españolas, que se verificó con la historia de las radios universitarias en Martín Pena et. al (2023). Primero, se identificaron 40 emisoras y se estudiaron los métodos de difusión de contenidos que empleaban, revisando sus webs, y se comprobó si *iVoox* estaba entre sus canales y si era el principal. Además, se verificó el uso en sus páginas web del *widget* de la plataforma, que permite a las estaciones universitarias ofrecer los contenidos de sus canales en *iVoox* sin que el usuario tenga que entrar en *ivoox.com*.

De las 30 emisoras con canales en *iVoox*, dos de ellas (*Unizar* y *Universidad de Vigo*) se eliminaron del listado por ser canales de un programa, no de la producción completa de la radio. La enumeración de los canales de *iVoox* para el análisis quedó del siguiente modo:

Tabla 2. Radios universitarias españolas con *iVoox* que se analizaron

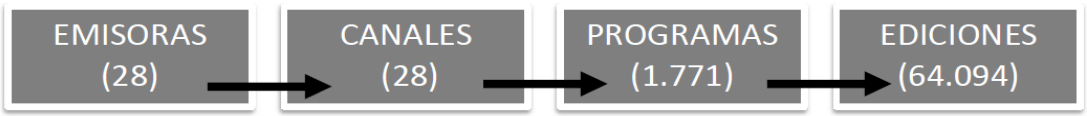
1. Europea Radio (Europea[1])	15. Radio UPV (UPV)
2. Inforadio (Inforadio)	16. Radio URJC (URJC)
3. iradioUCAM (UCAM)	17. Radio US (RadiUS)
4. Ondacampus (Ondacampus)	18. Radio UVA (UVA)
5. Radio Campus Universidad la laguna (ULL)	19. Ràdio VOX-UJI (UJI)
6. Radio CEU (CEU)	20. RUAH (RUAH)
7. Radio de la UA (UA)	21. Uburadio (UBU)
8. Radio UAL (UAL)	22. UNEATLANTICO Radio (UNE)
9. Radio UMH (UMH)	23. UNED (UNED)
10. Radio Universidad de Navarra (Navarra)	24. Uniradio Huelva (UniRadio Huelva)
11. Radio Universidad de Salamanca (Salamanca)	25. Uniradio Jaén (UniRadio Jaén)
12. Radio Universitaria de León (León)	26. Universidad de Loyola (Loyola)
13. Radio UOC (UOC)	27. Universidad de Murcia (Murcia)
14. Radio UPF (UPF)	28. UVic Ràdio (UVIC)

Fuente: *iVoox*, elaborado por los autores

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

Después fue el momento de extraer de la plataforma los datos necesarios para realizar la investigación, algo que debió tener en que cuenta cómo se estructuran los contenidos en ese entorno.

Gráfico 1. Estructura de los contenidos en iVoox



Fuente: elaborado por los autores

En *iVoox* un productor de contenido agrupa los archivos de audio (ediciones) en programas y, después, reúne estos programas en canales, siguiendo el esquema del *Gráfico 1*. Para identificar el impacto de una emisora, por tanto, debemos localizar todas las ediciones de los programas que se han incluido en los canales y recoger, en cada caso, los datos que se quieran recopilar. Partiendo de todas las emisoras universitarias identificadas y sus canales en *iVoox*, se creó un programa de *Python* que, gracias a los paquetes de *Selenium (versión 3.141)* y *Beautifulsoap (versión 4.12)*, permitió ir descendiendo, como indican las flechas del gráfico, en todas la radios, a todos los programas y, finalmente, hasta las ediciones publicadas en *iVoox*. De cada una de las ediciones disponibles se extrajo la siguiente información a través de la técnica del *webscraping* (extracción de texto desde el HTML):

1 A partir de ahora emplearemos la forma breve del nombre de las emisoras (entre paréntesis) para referirnos a ellas.

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

Tabla 3. Datos extraídos de cada edición de un programa

Variable	Descripción
Título	Título de la edición específica del pódcast
Descripción	Descripción de esa edición. Se analizó con lógica difusa para clasificarla como genérica o específica
Etiquetas	Listado de todas las etiquetas que se le ha asignado a la edición
Categorías	Listado de las categorías aplicadas al canal concreto
Duración	Se transformó el formato de *iVoox* (minutos:segundos) a segundos
Comentarios	Número de comentarios que tiene la edición
Descargas	Número de veces que ha sido descargado
Me gusta	Número de *Me gusta* que tiene esa edición
Fecha de publicación	Fecha de publicación del pódcast
Programa	Referencia del nombre del pódcast donde se incluye esta edición
Radio Universitaria	Nombre de la radio universitaria
Url en *iVoox*	Dirección de la página donde se puede escuchar la edición del programa, para que sirva de referencia

Fuente: *iVoox*, elaborado por los autores

Dada la complejidad y volumen de los datos, y para garantizar su calidad y su recogida completa, se hicieron en total tres extracciones (marzo de 2020, marzo de 2021 y junio de 2023). Como la captura de información se hacía *en vivo*, directamente de la web de *iVoox*, era posible que en alguna ocasión alguno de los datos no se cargase correctamente o el acceso a las páginas donde se muestra cada edición no se produjese de forma completa. Ello justifica las tres extracciones de todo el contenido (incorporando en la segunda y en la tercera los nuevos programas colgados), aunque este triple acceso supusiese obtener datos repetidos. Así, se incluyeron unos 209.594 registros en una base de datos creada al efecto.

Para consolidar la información, primero se eliminaron los datos repetidos entre las distintas extracciones empleando los valores de la radio, el título del programa y el de la edición, la descripción y la duración para discriminar las distintas ediciones recogidas de los programas. En los numerosos casos en los que se contaba con varios registros del mismo programa, se dejó sólo la versión completa más actual.

Por otro lado, también se consideró realizar una serie de tareas de limpieza para aislar la muestra necesaria del ruido y conseguir que representase fidedignamente la producción sonora de las radios universitarias analizadas. Así, se descartaron aquellos programas de menos de 60 segundos y de más de tres horas, pues se consideraron, en un caso, promos o indicativos y, en el otro,

retransmisiones completas de acontecimientos. Se limitaron también todos los espacios que hiciesen referencia a *Euroconexión* o a *ARU (Asociación de Radios Universitarias)*, pues se entendió que se trata de contenidos realizados para el intercambio en el contexto de esta asociación, y que se emiten en varias emisoras a la vez.

La comparación entre las distintas extracciones demostró que las emisoras no son constantes en la subida de contenidos y en algunas ocasiones dejan pasar algún tiempo entre la fecha de producción y de subida en la plataforma. Por otro lado, *iVoox* nació en 2010 y las primeras emisoras universitarias llegaron a ella en 2011, pero muchas subirían contenido de años anteriores. Por ello, para recoger de forma clara la producción en esos primeros años, se establecieron los límites temporales de 2011 a 2021.

Así, en total, la muestra estuvo compuesta por 64.094 ediciones de programas distintos, un global de 43.419 horas de programación. El contraste con el repaso bibliográfico ya mencionado permite afirmar que este estudio es el más amplio y detallado, hasta el momento, de la programación de las radios universitarias españolas.

Antes de comenzar a analizar los resultados obtenidos, cabe tratar de los indicadores de impacto y justificar el uso de las escuchas como la variable de referencia. Tres son las posibilidades que se ofrecen en *iVoox* para medir el impacto de un programa: escuchas, *Me gusta* y comentarios. En total, los contenidos publicados por las radios universitarias han sido escuchados 9,2 millones de veces (145 de media), han recibido 63,1 miles de *Me gusta* (0,98 de media) y unos 15,3 mil comentarios (0,24 de media).

Así, por cada 146 escuchas hay un *Me gusta* y para que haya un comentario es necesario, de media, unas 603 escuchas, lo que coincidiría con lo que Gallardo Camacho y Pulido Núñez (2022) indican sobre la dificultad de la participación de la audiencia respecto a las radios digitales. Se empleará el indicador de escuchas como el de referencia por dos razones: primero, por la alta correlación entre estas tres variables de impacto, especialmente entre las escuchas y los *Me gusta* (0,97 Pearson) y los *Me gusta* y los comentarios (0,70 Pearson), pero menor entre comentarios y escuchas (0,65). Segundo, porque los comentarios y *Me gusta* ofrecen menos información para el análisis, pues muchos espacios no consiguen puntuar en ambos indicadores (un 82% no reciben ningún *Me gusta* y un 95% no ha sido comentado nunca).

3. Resultados

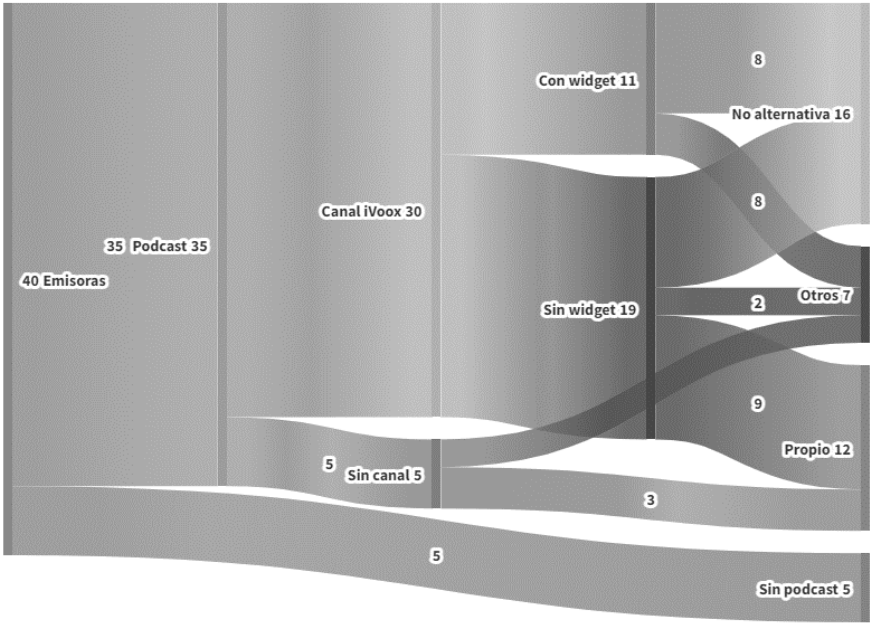
3.1. La adopción de iVoox por parte de las radios universitarias españolas

Respecto a la primera pregunta de investigación, la propia definición de la muestra que se ha expuesto más arriba permitió recopilar los datos sobre cómo se emplea en las radios universitarias españolas *iVoox* para difundir los programas.

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

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

Gráfico 2. *Podcasting*, uso de *iVoox* y alternativas en las radios universitarias españolas



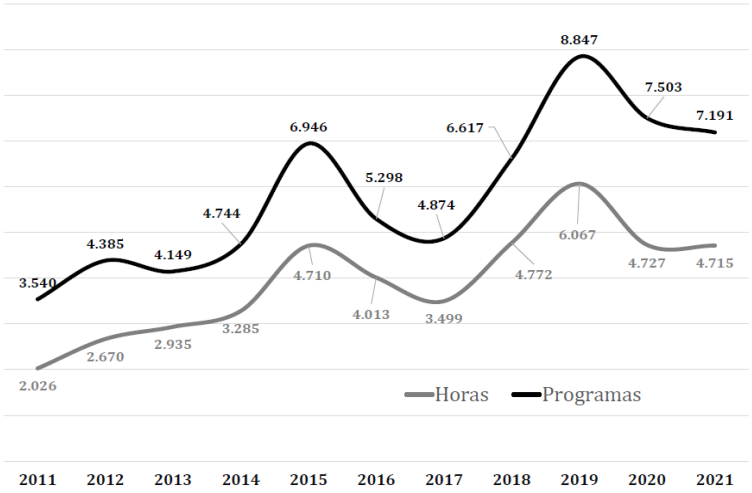
Fuente: elaborado con *Flourish* por los autores a partir de las webs de las radios universitarias e *iVoox*

De las emisoras universitarias identificadas originalmente, 35 ofrecen archivos en formato pódcast (con independencia de mantener un directo en *streaming* o no). Como se muestra en el *Gráfico 2*, 30 de estas emisoras (85%) cuentan con un canal en *iVoox* para publicar contenidos, que en un 53% (16 de 30) es el único canal que tienen para difundirlos (en el gráfico, *No alternativa*). Entre otras opciones, empleadas a veces de forma complementaria, aparecen herramientas públicas de difusión sonora como *Spotify* o *Soundcloud* entre otros (un 17,5% del total de las emisoras los emplean, sólo 2 con exclusividad) u otros sistemas elaborados *ad hoc* por las emisoras (*Propio* en el gráfico, un 30%). Precisamente atendiendo a la línea temporal ya explicada de aparición de unas y otras plataformas, hay radios universitarias (2) que en un primer momento utilizaban la tecnología de *iVoox* para difundir sus contenidos en pódcast, pero en las últimas temporadas han apostado también por *Spotify*.

3.2. La programación subida a iVoox por parte de las radios universitarias españolas

La segunda pregunta de investigación, sobre cómo ha sido la programación subida por las radios universitarias españolas a la plataforma *iVoox*, nos lleva a plantear primero la evolución de lo producido a lo largo de los 11 años analizados.

Gráfico 3. Evolución del número de programas y de horas producidas en los canales de *iVoox* de las radios universitarias españolas



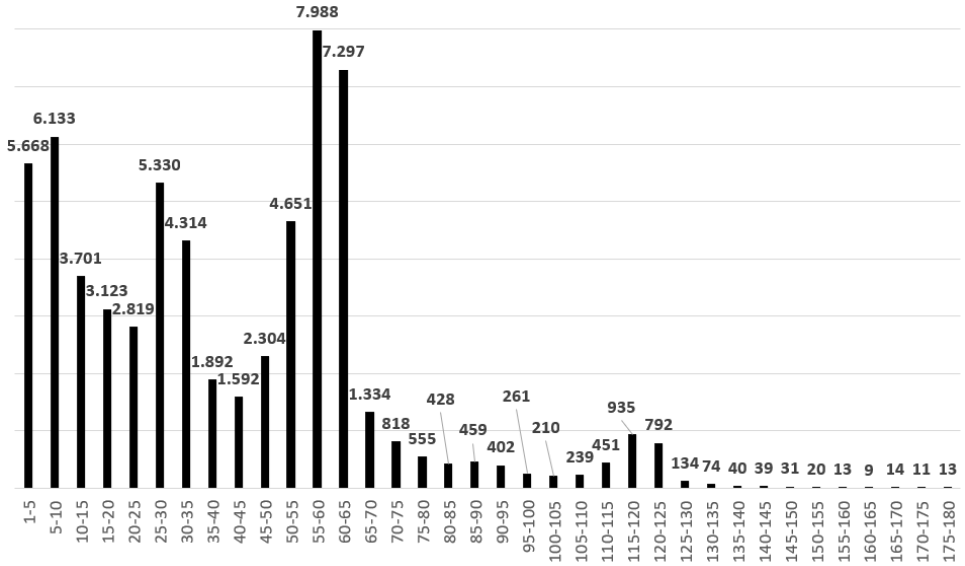
Fuente: *iVoox*, elaborado por los autores

Vista de forma global, como se puede percibir en el *Gráfico 3*, la producción de las emisoras universitarias a lo largo del tiempo ha ido aumentando desde 2011, tanto en generación total de programas como en horas producidas, doblándose las cifras de 2011 a 2021. El gráfico indica también que, desde 2019, se abre una mayor diferencia entre producción y horas producidas, cuya causa se rastreará más adelante.

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

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

Gráfico 4. Histograma de frecuencias de las duraciones de los programas colgados en *iVoox* por las radios universitarias españolas (rangos de cinco minutos)



Fuente: *iVoox*, elaborado por los autores

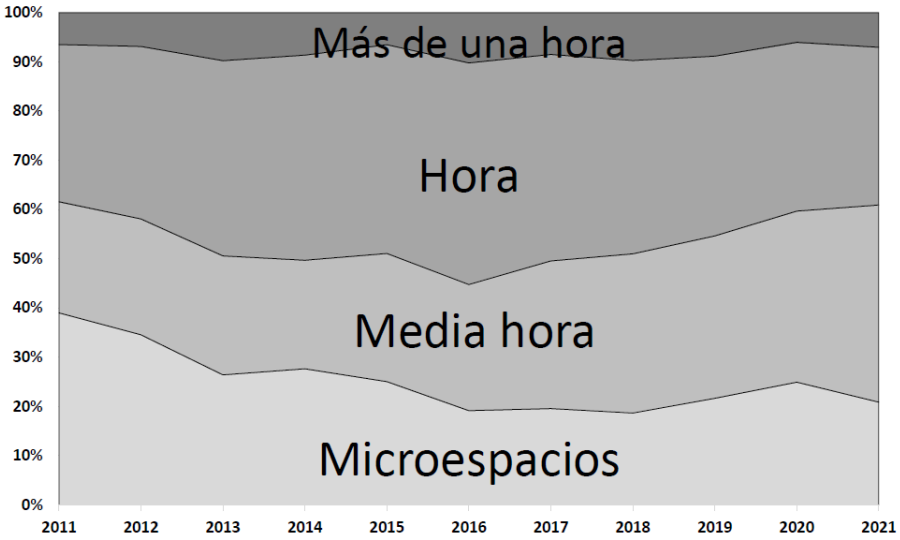
El *Gráfico 4* muestra varias zonas donde las duraciones de los espacios son más frecuentes: primero, en la región de los microespacios, entre el minuto y los 20; segundo, alrededor de la media hora; tercero, en torno a la hora, donde aparece el valor más alto del total; y, finalmente, mucho menor, sobre las dos horas de programa (115-120 en el gráfico). De forma general, las emisoras universitarias no respetan de forma estricta las duraciones de los formatos tradicionales de la programación radiofónica (media hora, una hora o dos horas). Considerando un margen de más o menos 3 minutos sobre estos límites, sólo un 27% de todos los programas se agrupan en esas franjas, manteniéndose relativamente constante de 2011 a 2021 esta falta de disciplina horaria.

Si consideramos la evolución de estos cuatro grupos a lo largo del tiempo, con una consideración más laxa de las duraciones de estos bloques[2], comprobamos en el *Gráfico 5* que los microespacios y los programas de una hora han sido importantes en todos los periodos, pero que los de media hora han subido en los últimos años (aumentan 17 puntos porcentuales si comparamos 2011 con 2021) hasta superar los de una hora en 2020. La producción total de microespacios ha ido bajando, pasando del 39% de toda

2 Se ha considerado microespacio todo espacio menor a los 15 minutos, de 15 a 45 minutos como programa de media hora, de 45 minutos a 1 hora y 15 minutos como de una hora y el resto como más de una hora.

la producción al 20%. Estos cambios en la duración de los contenidos publicados explican las evoluciones divergentes detectadas más arriba respecto al número de programas y total de horas producidos a partir del 2019.

Gráfico 5. Evolución de los espacios por grupos de duración



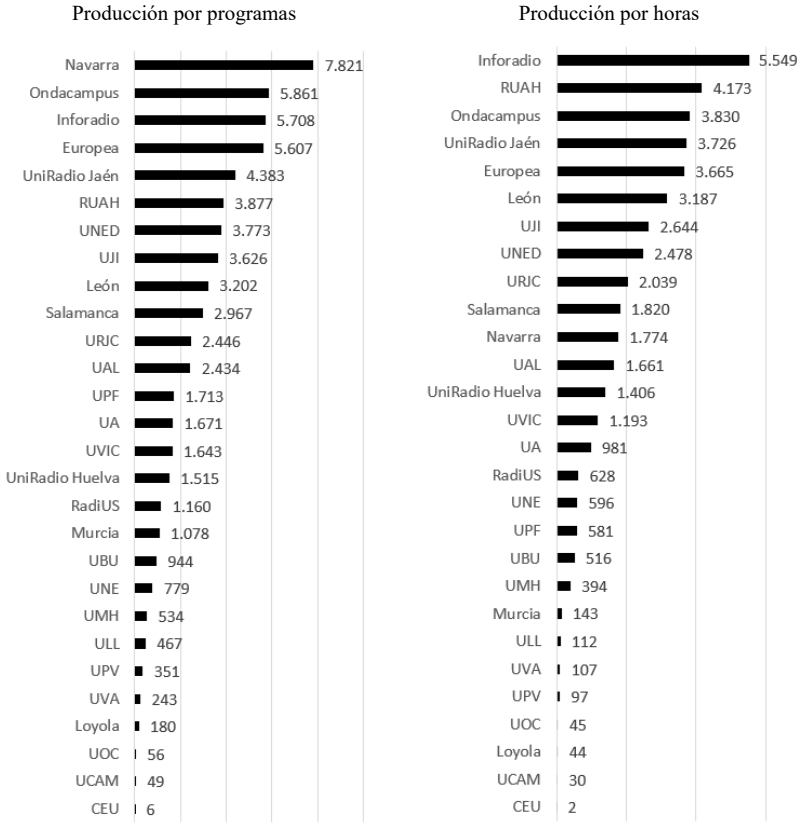
Fuente: *iVoox*, elaborado por los autores

La emisora con más contenidos sonoros publicados en *iVoox* es *Navarra*, seguida por *Ondacampus* e *Inforadio*.

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

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

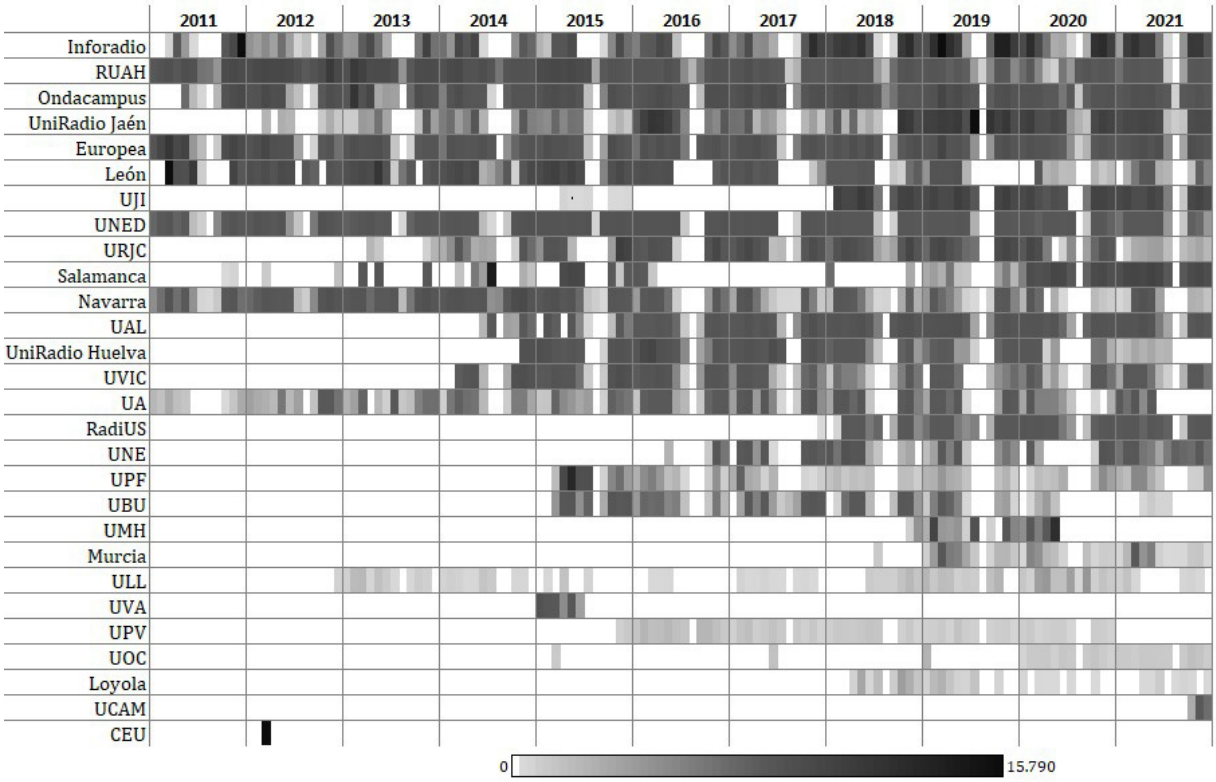
Gráfico 6. Producción por emisora, en número y en horas producidas



Fuente: *iVoox*, elaborado por los autores

Distorsiona esta cuenta el hecho de que el modelo de *Navarra* ha estado basado durante muchos años en microespacios. Así, atendiendo a la duración acumulada de los programas, las primeras posiciones pasan a ser de *Inforadio*, *RUAH* y *Ondacampus*.

Gráfico 7. Mapa de calor de producción en minutos por emisoras



Fuente: *iVoox*, elaborado por los autores

Si se suma el número de minutos producidos en cada mes por cada emisora, se introduce en una tabla y se le asigna a cada celda una tonalidad de una escala de grises en función de lo producido (entre 0 y 15.790 minutos al mes), se obtendrá el mapa de calor (o *heatmap*) que se recoge en el *Gráfico 7*. Este tipo de gráfico se emplea de forma habitual para el análisis de grandes cantidades de datos, como el presente, y permite estudiar la intensidad de un valor. En la representación las zonas más oscuras se corresponden con aquellos meses de mayor producción en minutos y, las claras, con las de menor producción. El gráfico nos permite dilucidar algunos elementos respecto a las diferencias entre las emisoras estudiadas:

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

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

1. Existe un grupo de emisoras más constantes, que ha producido y colgado programas en *iVoox* desde 2011: *Inforadio, RUAH, Ondacampus, Europea, León, UNED, Navarra* y *UA*.

2. Otro conjunto también ha producido y colgado contenidos de forma habitual, pero más irregularmente o, por lo menos, no desde 2011: *Uniradio Jaén, UJI, URJC, Salamanca, UAL, UVIC, RadiUS, UPF, UNE, UBU, ULL* o *UPV*.

3. Finalmente, otra colección de radios ha producido y subido archivos sonoros a *iVoox* con menor continuidad, como *Murcia, UOC, Loyola* o *CEU*, o que se ha incorporado más tarde a *iVoox*, como *UCAM* o *UMH*.

El gráfico también permite percibir dos detalles: primero, todas las radios o no producen contenidos en verano o reducen considerablemente su producción –franjas más claras a mitad de los años–, lo que es lógico dada la distribución del curso académico; y, segundo, de las que venían produciendo contenidos con continuidad (25), sólo un 12% (3) dejó de producir durante los peores momentos de la pandemia, durante el confinamiento, de ahí la ausencia de huecos en los primeros meses de 2020. Esto coincide con lo que hicieron muchas otras radios universitarias en otros países, como en Estados Unidos, véase Knopper (2020) o Minsker et al. (2020). En algunos casos, como *Salamanca*, *Navarra*, *Huelva*, *UVIC*, *RadioUS* o *ULL*, el confinamiento fue una oportunidad para producir más contenidos de lo habitual, si se comparan con los producidos en los mismos meses del año anterior.

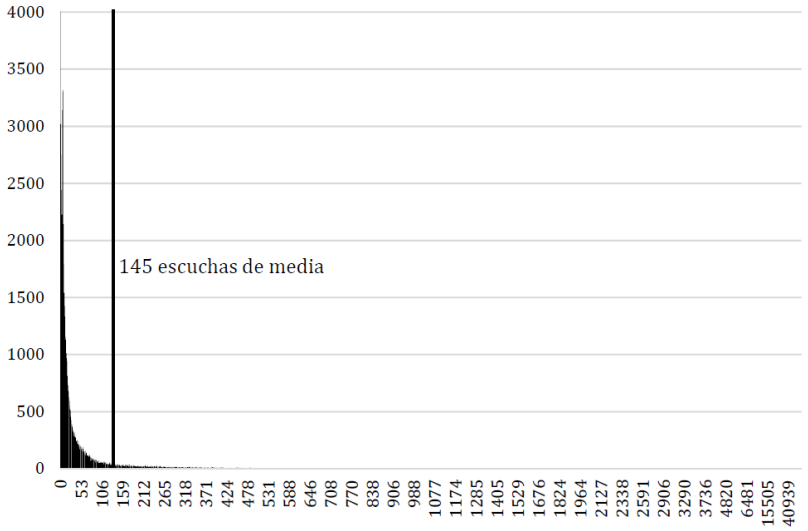
Como se ha apuntado, *iVoox* está pensado para que un productor de sonido agrupe su contenido en diferentes pódcast –canales con su propia autonomía y categorización–, Sellas (2012). Una alternativa a ese modo de organización es incluir todas las ediciones de los programas producidos bajo un pódcast genérico –como el pódcast de *UNED* Ciencia y Tecnología– en vez de distinguir un pódcast por programa. Esta práctica ha sido minoritaria, sin embargo, entre las radios universitarias analizadas. Sólo tres emisoras han ofrecido así sus contenidos sonoros: *UJI* –espacios–, *UNED* (en este caso en tres bloques, Ciencia y Tecnología –423 espacios–, Ciencias Sociales y Económicas –2.638– y Humanidades –755–) y *CEU* (con pocos programas, 6). El resto de las estaciones prefiere seguir la lógica de *1 programa 1 pódcast*.

Otros dos elementos también nos hablan más de cómo se presentan los contenidos en la plataforma de *podcasting* que con los programas en sí. Primero, las descripciones de los espacios. Se clasificaron de forma automática (empleando lógica difusa del paquete *fuzzywuzzy* –0.18– de *Python*) los espacios según si la descripción era genérica (aparecía en más de una edición de un programa) o específica (no se repetía). La mayoría de las radios universitarias han rellenado la descripción concreta de cada espacio que tienen en *iVoox*, en un 70'95% del total de los casos. Después, se comprobó el etiquetado de las ediciones de los programas, el número de etiquetas añadidas. De media, los espacios en *iVoox* reciben unas 3,97 etiquetas de media, pero más del 20,88% no cuentan con ninguna.

3.3. El impacto obtenido por las radios universitarias españolas en iVoox

La tercera pregunta de investigación nos lleva a relacionar los elementos anteriores con el impacto obtenido. A pesar de que los espacios producidos han sido escuchados, de media, 145 veces, la distribución de las escuchas nos muestra que la mayoría de los programas (78,44%) se encuentran entre 0 y 50 escuchas. La media, sin embargo, es mucho más alta por una larga cola de espacios (un 21,56%) que van desde las 50 escuchas hasta el récord, 126.185 reproducciones.

Gráfico 8. Histograma de distribución de las escuchas



Fuente: *iVoox*, por los autores. Se ha limitado los valores extremos a 50.000 escuchas

El *Gráfico 8* nos muestra una distribución asimétrica positiva, con sesgo extremo hacia la derecha, es decir, la mayoría de los valores son menores a la media y un grupo pequeño tiene altos impactos. Esta distribución nos apunta a la necesidad de separar en dos grupos el conjunto de todos los programas: por un lado, un grupo de alto impacto, en el que consideraremos cualquier edición de programa que sea un valor extremo del total (*outlier*) y, por otro, el resto de los contenidos. Para definir valor extremo emplearemos la regla habitual de considerarlo cualquier valor que sea tres veces la distancia inter-cuartil de la distribución: Q3+(Q3-Q1)*3, es decir, 41+(41-5)*3=149 escuchas. Según esta regla, los dos grupos quedarían compuestos de la siguiente manera:

Tabla 3. Grupos de impacto

	Ediciones		**Escuchas**				
	N	**%**	**N**	**%**	**Media**	**Mínimo**	**Máximo**
Alto impacto	6.310	9,84%	8.025.704	86,50%	1.271,90	**150**	**126.185**
Bajo impacto	57.784	90,16%	1.252.140	13,50%	21,66	0	149
Total	64.094	100%	9.277.844	100%	144,75	0	126.185

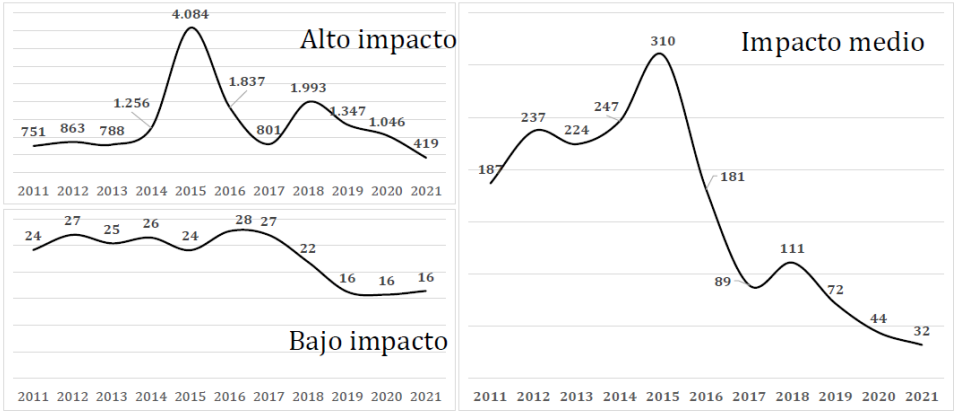
Fuente: iVoox, elaborado por los autores

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

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

El grupo de alto impacto, con sólo el 9'84% del total de programas, obtiene el 86'50% del total de escuchas. La media total de 145 escuchas por cada programa, por tanto, no es representativa del total, pues se debe a la presencia de este grupo de alto impacto. Es más representativa, por tanto, la mediana, 12 escuchas, de esta distribución. La evolución del impacto en función de la fecha de subida de los programas en la plataforma es más clara separando ambos grupos:

Gráfico 9. Evolución de la media anual del número de escuchas a lo largo del tiempo

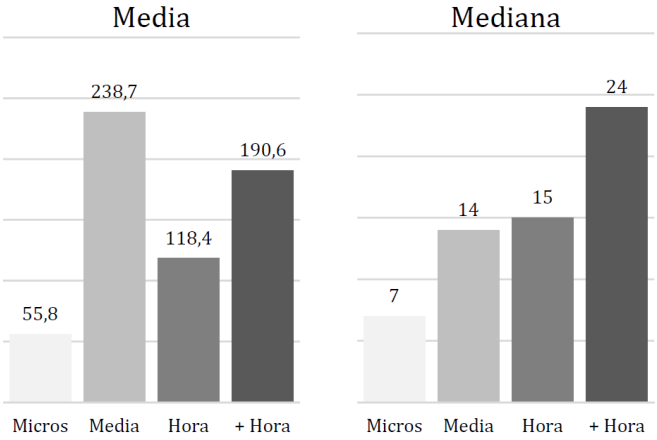


Fuente: iVoox, elaborados por los autores

Parece lógico que los programas más antiguos[3] tengan más escuchas, pues han estado más tiempo expuestos en la plataforma. La diferencia de ambos grupos es patente: mientras que el grupo de alto impacto tiene de media unas 573 ediciones por año (un máximo de 1.101) y su impacto llega a casi 2 millones de escuchas acumuladas en algún año, el grupo de bajo impacto, con un promedio de 5.253 ediciones por año (con un máximo de 8.400 ediciones), nunca supera las 160.000 escuchas totales al año.

3 De todos modos, conviene no confundir la fecha de subida del programa (la aquí empleada) con la fecha de producción del programa, que, en realidad, se desconoce en términos de iVoox.

Gráfico 10. Media y mediana de escuchas por duración del espacio



Fuente: iVoox, elaborados por los autores

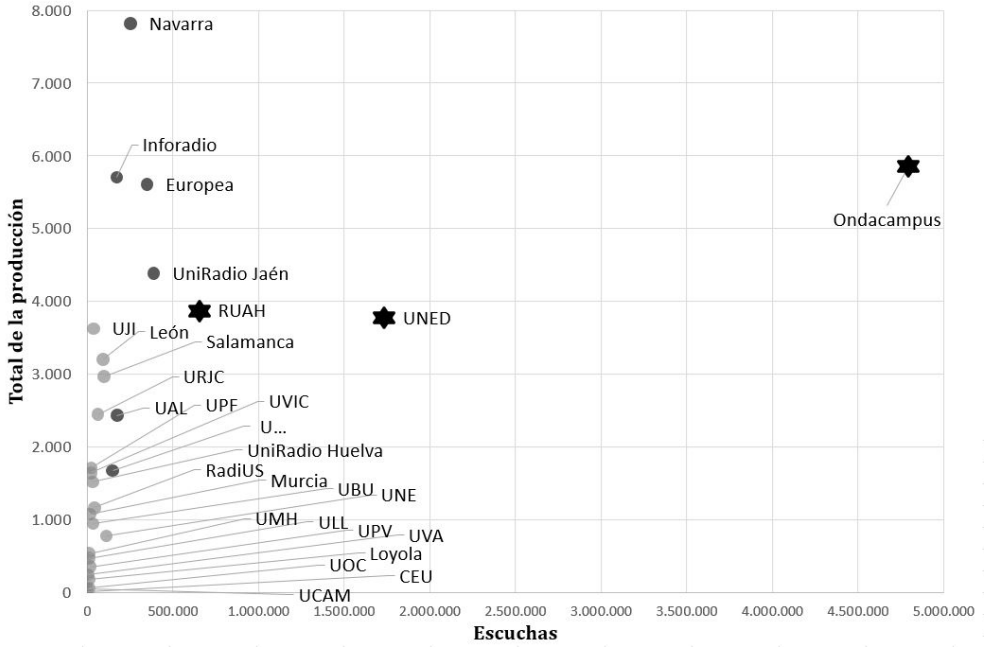
Por duración de los programas, según la mediana, los de más de una hora son los que más impacto reciben (24 escuchas). La diferencia respecto a la media que se percibe en el *Gráfico 10* procede, sin duda, de la presencia de una serie de contenidos de alto impacto en la categoría de la media hora, que la distorsionan. En cualquiera de los casos, los microespacios son los que menor impacto tienen, y empleando cualquier medida de tendencia central.

Para conocer cómo es el impacto de cada una de las emisoras universitarias, es interesante cruzar el número de espacios producidos con el impacto que han obtenido, como se muestra en el *Gráfico 11*.

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

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

Gráfico 11. Escuchas y producción por emisoras



Fuente: iVoox, elaborado por los autores

El gráfico permite diferenciar tres grupos de emisoras:

1. Un primer grupo con un impacto menor a 150.000 escuchas y, habitualmente, con una producción menor a 3.000 ediciones de programas (a excepción de *UJI* y *León*). La mayor parte de las radios se encuentra en este grupo, que se ha marcado en el gráfico con un gris claro.

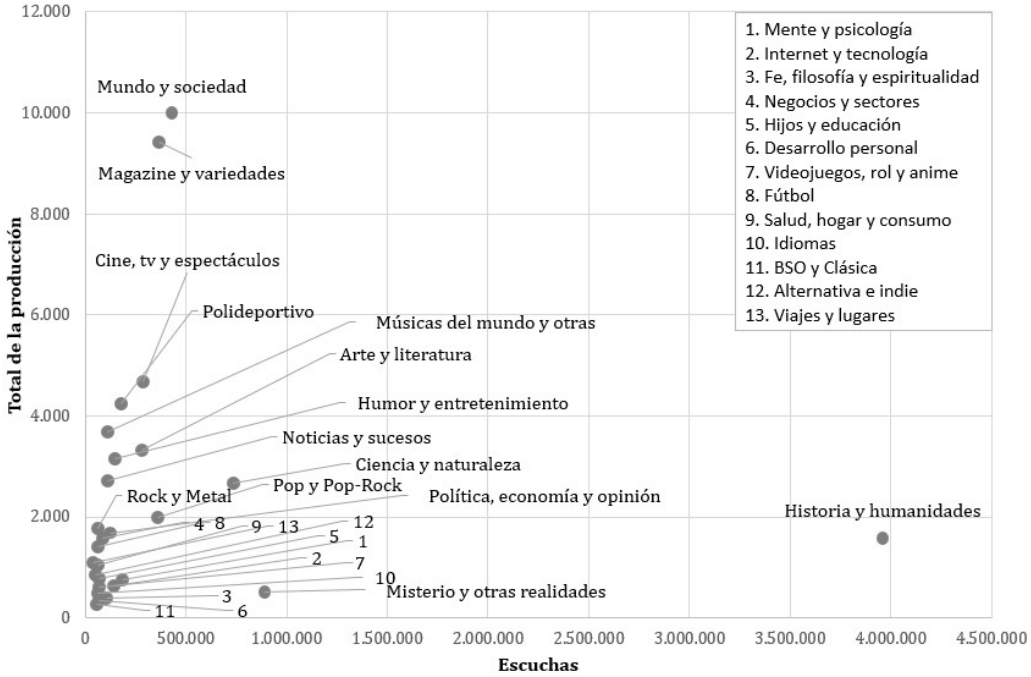
2. Un grupo de mayor producción (mayor a 3.000 ediciones, excepto *UAL* y *UA*) y mayor capacidad de atraer escuchas (con más de 150.000), como *Inforadio*, *Europea*, *UniRadio Jaén, UAL, UA* y *Navarra*. En el gráfico, en gris más oscuro.

3. Un último grupo de emisoras, situándose entre ambos grupos en cuanto a producción, pero que acumula un número mucho mayor de escuchas, más de 500.000 escuchas como *RUAH*, *UNED* y *Ondacampus*.

Es interesante el caso de *Ondacampus* que, siendo la emisora que más escuchas atesora, no es la que tiene mayor porcentaje de producción de alto impacto (es la cuarta). Los datos apuntan a que, además de producir mucho, también obtiene gran cantidad de escuchas en muchos de sus programas (tiene una media de 818 por programa y una mediana de 48 escuchas). La radio con

mayor porcentaje de alto impacto es *UOC* (60%, de una producción corta de 56 ediciones de programas), seguido por *UNED* (44%), *UNE* (31%), *Ondacampus* (27%) y *RUAH* (21%).

Gráfico 12. Impacto y número de producción por categorías (27 primeras categorías)



Fuente: iVoox, elaborado por los autores

Según la clasificación que han realizado los propios gestores de las radios universitarias de sus programas a través de las categorías[4], dos bastante genéricas ("Magazine y variedades" y "Mundo y sociedad") se encuentran en la parte más alta de la producción de las radios universitarias, seguidas de dos temas más especializados, el deporte ("Polideportivo") y el cine ("Cine, tv y espectáculos"). Curiosamente, a pesar de lo indicado en otros trabajos, la música no aparece, en cuanto al número de programas producidos, hasta la posición quinta con "Músicas del mundo y otras". Esto quizá se deba a que, aunque las radios emitan mucha

4 Estas categorías son obligatorias para cualquier programa de *iVoox* y son decididas por el usuario que sube un determinado pódcast (con todas sus ediciones) a *iVoox*. El análisis de los dos grupos de impacto por temas mostró patrones similares en ambos grupos y las conclusiones por separado son muy similares al análisis conjunto.

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

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

música –quizá como relleno entre espacios–, esto no se concreta tanto en programas, debidamente empaquetados, que se puedan subir a *iVoox*.

Estos datos de producción por categorías contrastan con el impacto obtenido. Si revisamos las categorías de programas con mayor impacto en escuchas, vemos que la mayoría tienen un carácter temático más especializado: primero y muy por delante de los demás, "Historia y Humanidades", seguida de lejos por "Misterio y otras realidades", "Ciencia y naturaleza", "Pop Rock" y "Arte y literatura". Es en la mayoría de estas temáticas donde se encuentra el mayor porcentaje de ediciones de programas de alto impacto, como en "Misterio y otras realidades" (55%), "Historia y Humanidades" (42%), "Experimental y News Age" (35%, de unos pocos programas), "BSO y Clásica" (30%), "Internet y Tecnología" (27%) y "Ciencia y naturaleza" (22%).

En cuanto al impacto del modo de incluir los programas en *iVoox*[5], las descripciones específicas tienen un beneficio directo en el impacto: el impacto medio es mayor en aquellos espacios con descripciones específicas (162 escuchas de media) que aquellos que cuentan con descripciones genéricas (102), con un p-valor<0.001. En cuanto al etiquetado, los espacios que tuvieron al menos una etiqueta recibieron más de dos veces de escuchas que aquellos que no tuvieron ninguna (74 escuchas versus 163, p-valor<0.001), pero, sin embargo, no parece existir una relación linear entre ambos: a más etiquetas, no se reciben más escuchas (R^2=0.008).

4. Conclusiones

Tras el análisis de los datos recabados y la comparación con la bibliografía existente, cabe responder a las preguntas de investigación planteadas.

Primero, en cuanto a cómo ha sido la adopción de *iVoox* por parte de las radios universitarias españolas, se ha confirmado que una mayoría de las emisoras (85%) han aprovechado la oportunidad ofrecida por la plataforma para la difusión de contenidos sonoros. Las estaciones universitarias han alojado mayoritariamente sus contenidos en *iVoox* para emplearlo como repositorio de sus archivos y reproductor de audio tanto en la herramienta como en sus propias webs (27%). Aunque las emisoras también siguen experimentando con otras soluciones digitales, todavía minoritarias, la *plataformización* que formulaban Martín Pena et al. (2023) se ha producido por completo. Las radios universitarias han encontrado en *iVoox* un gran aliado para difundir sus contenidos, a un coste nulo, aunque renunciando a la autonomía que les daría su propia solución de pódcast. Esta adopción general de *iVoox* también ha supuesto un compromiso por parte de las emisoras universitarias: la mayoría de ellas han cuidado su presencia en *iVoox* según las normas, implícitas o explícitas, que esta comunidad ha establecido, mejorando con ello su propio impacto. Así, separan los contenidos en diferentes programas (92'5%) en vez de ofrecerlos todos mezclados en un pódcast genérico, añaden descripciones específicas a las ediciones publicadas (70%) e incluyen etiquetas para caracterizar el contenido (79%).

Respecto a la segunda pregunta de investigación sobre los espacios en *iVoox* de las radios universitarias españolas, la programación subida la herramienta ha sido abundante (más de 64.000 programas) y creciente a lo largo de los años. Además, el estudio de

5 No se encontró ninguna influencia en el impacto en la agrupación de contenidos (emisoras que publican todo en un pódcast genérico) o en la continuidad (programas que llevan más tiempo en antena y que se emiten con cierta regularidad).

esta programación apunta a que existe un grupo de emisoras (9) cuya presencia en *iVoox* se prolonga durante un mayor número de años, que han producido más ediciones de programas y, además, que han obtenido mayor impacto. Son *UNED*, *Ondacampus*, *RUAH, Europea Radio*, *Radio Universidad de Navarra*, *Uniradio Jaén, UAL, Radio de la UA* e *Inforadio*. Queda fuera de esta investigación el interesante análisis de las razones (presupuestarias, de movilización del alumnado, de instalaciones o de estrategias de comunicación, por ejemplo) que han garantizado la continuidad, mayor producción e impacto de este grupo. Quede aquí apuntado este posible desarrollo de la investigación en radio universitaria.

Las emisoras universitarias han aprovechado la libertad del entorno digital para romper con los moldes horarios de duración tradicionales y, además, desde un principio del periodo analizado. En *iVoox* no hay necesidad de cuadrar programas con unos informativos y conformar un puzle de una parrilla de "mañana" o de "tarde". La duración de los espacios depende de otros criterios. La investigación ofrece luz sobre planteamientos anteriores de los tipos de programas de las radios universitarias: a pesar de la defensa de la pertinencia de los microespacios (De Lorenzo, 2012 o Marta Lazo y Martín Pena, 2014) o de que se haya destacado la predilección de estas radios por los espacios de en torno a una hora –si entendemos que los minimagazines de Perona (2012:44) tienen esa duración–, los datos señalan que existe una gran diversidad en cuanto a las duraciones. Aunque los programas de una hora sí que son los más frecuentes, no superan el 40% del total de los espacios y, en los últimos años, han sido superados por los espacios de media hora en el reparto anual. Ni los microespacios ni los programas de una hora, en cualquier caso, son los que mayor impacto consiguen. El menor impacto medio de los microespacios confirma lo que algún profesional del sector intuía en los últimos años (Ubate, 2019): fuera de las redes sociales, el oyente prefiere consumir productos menos efímeros y de mayor duración, que permitan contar más cosas. Esto también justificaría el aumento de los espacios de media hora que se ha mencionado más arriba.

Respecto a la tercera pregunta planteada como punto de partida, el impacto obtenido por las radios universitarias, ya se han adelantado algunas conclusiones en los puntos anteriores. En este trabajo se ha demostrado la existencia de un grupo de programas de alto impacto que, constituyendo en torno al 10% de toda la programación, se lleva un 80% de las escuchas. Aunque esta programación no es exclusiva de las emisoras de más historia e impacto, este grupo produce un 90% del total de estos programas. Cabe ahora plantear dos hipótesis que se deberán resolver fuera de los límites de este trabajo: primero, si la distribución en dos grupos de impacto se reproduce en otros sectores (radios comerciales o pódcasts libres); y, segundo, si las cifras de las escuchas obtenidas son similares a las de otras emisoras de naturaleza similar, como las radios comunitarias o las radios locales. También cabría analizar qué es lo que tienen estos espacios para resultar tan atractivos para las audiencias.

Como se ha indicado más arriba, el carácter *alternativo* de la programación de la radio universitaria precisa de cierta desambiguación. Sin embargo, es necesario reexaminar la afirmación de que la programación universitaria se le califique de *alternativa* en el sentido de "especializada". Las emisoras universitarias españolas han clasificado en *iVoox* a sus programas como generalistas desde el punto de vista temático ("Magazine y variedades", "Mundo y sociedad" o "Noticias y sucesos"), algo que coincide con lo que indicaban Perona (2012:43) o Marta y Segura (2012) sobre qué constituía temáticamente el núcleo de la programación de las radios universitarias. A pesar de la realidad reflejada en *iVoox*, la pertinencia de que las radios apuesten por ser *alternativas* temáticamente hablando en sus programas se ve respaldada en esta investigación por el mayor impacto que se obtiene en los más centrados temáticamente ("Historia y Humanidades", "Misterio y otras realidades", "Ciencia y Naturaleza", "Pop Rock" o "Arte y literatura"). El éxito de estos asuntos encajaría con los fines de divulgación cultural que se les ha asignado históricamente a las

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

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

radios universitarias. También nos dice que, como indican Gallardo Camacho y Pulido Núñez (2022), los oyentes buscan en el *podcasting* contenidos más generales de entretenimiento, antes que información pura y dura, y con la defensa del aumento de producción de contenidos educativos y formativos realizada por Pérez Alaejos, Martín Valiente y Hernández Prieto (2016) o la de Espino Narváez (2014: 29).

Como se ha ido explicando, se abren múltiples opciones de análisis a partir de esta investigación, por ejemplo, al cruzar otras dimensiones atribuidas a las radios universitarias con el tipo de impacto medido en este estudio. Así, respecto al valor social que dicen Martín Pena y Piñeiro (2020) que tiene la radio universitaria, cabe descubrir si los programas con ese carácter, además de atender temáticas socialmente responsables, son escuchados más o menos que otros, por ejemplo, los de puro entretenimiento. Lo mismo cabe plantearse con los programas de carácter formativo, cultural o *educomunicativo*, que han sido caracterizados por estos autores. Así, al asociar fines e impacto se podría superar cierto carácter *introspectivo* de los análisis de la programación de las radios universitarias, centrados más en qué hacen las emisoras para cumplir el mandato de servicio público, que en el impacto, real y cuantificado, que se obtiene a través de la programación. Incorporar el impacto real a esta área de la investigación en radio universitaria ofrece, sin duda, múltiples beneficios.

5. Agradecimientos

Este trabajo ha sido traducido al inglés por Charles Arthur, a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Eva Lus Garate e Ignacio de Lorenzo Rodríguez
Metodología	Ignacio de Lorenzo
Recogida y análisis de datos	Eva Lus Garate e Ignacio de Lorenzo Rodríguez
Discusión y conclusiones	Eva Lus Garate e Ignacio de Lorenzo Rodríguez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Eva Lus Garate e Ignacio de Lorenzo Rodríguez

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Aguaded Gómez, J. L. (2014). *Prólogo* en Martín Pena, D. y Ortiz Sobrino, M., *Las Radios Universitarias en América y Europa* (pp. 13-15). Madrid: Fragua.

Aguaded Gómez, J. L. y Contreras Pulido, P. (2011a). "Las radios universitarias como medios de comunicación alternativos al servicio de la ciudadanía". En Suárez Villegas (Coord.), *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI* (pp. 404-416). Sevilla: Eduforma.

Aguaded Gómez, J. L. y Contreras Pulido, P. (2011b). "Las radios universitarias como servicio público: Modelos de programación". En Aguaded Gómez, J. y Contreras Pulido, P. *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 3-11). La Coruña: Netbiblo.

Álvarez Villa, A. y Ramírez Queralt, A. (2005). "Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación". En *II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria. I Encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias*. Universidad de Granada, 14-16 marzo. Recuperado de https://bit.ly/3tbj71T

Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J, y Vara-Miguel, A. (2023): *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. https://doi.org/10.15581/019.2023

Contreras Pulido, P. y Parejo Cuéllar, M. (2013). + *Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

De Lorenzo, I. (2011). "Calidad, difusión cultural y participación: tres blindajes institucionales y mediáticos para el futuro de las radios universitarias españolas". En Aguaded Gómez, J. y Contreras Pulido, P. *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 25-37). La Coruña: Netbiblo.

De Lorenzo, I. (2012). "Microespacios y Web: una programación innovadora en un mundo digital. La experiencia de 98.3 Radio, Universidad de Navarra". En Espino y Martín (editores), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 185-206). Barcelona: Editorial UOC.

Desztich, R., & McClung, S. (2007). "Indie to an extent: why music gets added to college radio playlists." *Journal of Radio Studies*, 14(2), 196-211. Accedido en https://doi.org/10.1080/10955040701583304

Espino Narváez, C. (2014). "Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias españolas". *Edmetic, Revista de Educación mediática* y TICS, 3(1), 26-42.

Espinosa de los Monteros, M.J. (2020). "El imparable auge del pódcast" en *El País Semanal,* 16 de octubre. Accedido en https://bit.ly/3k1k7f3

Fauteux, B. (2015). "Campus frequencies: 'Alternativeness' and Canadian campus radio." *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6: 1, pp. 29–46. https://doi.org/10.1386/iscc.6.1.29_1

Fidalgo, D. (2012). "Los dispositivos móviles marcan la nueva forma de escuchas las radios universitarias en el inicio de la segunda década del siglo XXI". En Espino y Martín (editores), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 125-137). Barcelona: Editorial UOC.

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

Freeman, B.C. (2022). "How'd They Do? Exploring Experts' past Opinions of College Radio's Future." *Journal of Radio & Audio Media*, VOL. 29, NO. 2, 342–356. https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1806846

Gallardo Camacho, J. y Pulido Núñez, F. (2022). "Radiophonic Genres with the Most Audience in Spain: From Waves to podcast." *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 11(1), 69–87. Recuperado de https://doi.org/10.37467/gkarevtechno.v11.3075

Gallego, J.I. (2007). "Radio universitaria en España: situación de una forma de comunicación alternativa". En Walzer, A. *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Madrid: Edipo.

González Conde, M.J. (2000). *Información universitaria en la radio pública: Radio 5-todo noticias*. Tesis doctoral. Universidad Complutense. Recuperado de https://bit.ly/41nTl7c

Knopper, S. (2020). "With empty campuses, college radio stations face uphill battle during coronavirus." *Billboard*. Recuperado de: https://bit.ly/47TRgCc

López, D. C.; Freire, M.; Martín-Pena, D. (2023). "Dimensiones de la audiencia en la radio universitaria". *Transinformação*, v. 35, e226816, 2023. https://doi.org/10.1590/2318-0889202335e226816

Marta Lazo, C. y Martín Pena, D. (2014). Investigaciones sobre radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 3*(1), 8-25. Recuperado de https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2878

Marta Lazo, C. y Segura Anaya, A. (2012). "Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos". Espino y Martín (editores), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 103-124). Barcelona: Editorial UOC.

Marta Lazo, C., Gómez López, J., Segura Anaya, A. y Ortiz Sobrino, M. Á. (2021). "Dos décadas de radio universitaria en España (2000-2020) la reinvención del medio como proyecto educativo en un entorno digital". *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 145-162. http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e684

Martín Pena, D. (2013). *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración* (Tesis doctoral).

Martín Pena, D., López, D. C. y Freire, M. (2023). "Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España". *Revista De Comunicación*, 22(1), 255–272. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3088

Martín Pena, D., y Piñeiro, T. (2020). "Identidad de la radio Universitaria en España". En M. García, y D. Martín-Pena (Eds.), *Identidad y cultura. Creación de conocimiento,* (pp. 189-208). Editorial Egregius. Recuperado de https://bit.ly/4ajxX6Z

Miller, K. J. (2017). Educational engagement: college radio, digital media, and organizational change. Tesis doctoral. https://doi.org/10.17077/etd.9gpnmfdb

Minsker, E., & Yoo, N. (2020, March 16). "How college radio is responding amid coronavirus-prompted campus closures." *Pitchfork*. Recuperado de https://bit.ly/4ajTBIf

Ortiz Sobrino, M.Á. (2018). "La necesaria redefinición de las radios universitarias en España". *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9 (1), pp. 13–16. Recuperado de https://bit.ly/48f55eg

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

Pérez Alaejos, M. P. M., Martín Valiente, M. y Hernández Prieto, M. (2016). "La programación de contenidos propios en las radios universitarias españolas: Ondacampus, UPV Radio, Uniradio Jaén, Radio Universidad y RUAH". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 287.

Perona Páez, J.J. (2012). "Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha". En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio: Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 37-52). Barcelona: UOC.

Quah, N. (2019). "We're Entering the Era of Big Podcasting." *NY Magazine Vulture*. http://bit.ly/35oIw7E

Sellas, T. (2012). "Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso *iVoox*". *El Profesional de la Información*, 21(2), 206-209. https://doi.org/10.3145/epi.2012.mar.13

Terol, R., Pedrero Esteban, L. M. y Pérez Alaejos, M. (2021). "De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante". *Historia y comunicación social* 26(2), 475-485. https://doi.org/10.5209/hics.77110

Ubate, L. (2019). "Lecciones de Podium pódcast para 2019 de la mano de María Jesús Espinosa". Entrevista en *podcasteros*. Recuperado de https://bit.ly/46Xg8rz

Vázquez, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Tesis (Doctorado en Comunicación) - Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2012. Disponible en https://bit.ly/3GIEQRV

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

Reseñas bibliográficas

Nací sobre una rotativa:
Las empresas culturales de José Ortega y Gasset

Ignacio Blanco Alfonso
Tecnos
Madrid, 2023
320 pp.
ISBN: 978-84-3098-923-2

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

Este año se ha cumplido el centenario de la visita que Albert Einstein realizó a nuestro país. Fue José Ortega y Gasset quien se encargó de presentarlo en su casi improvisada charla en la madrileña Residencia de Estudiantes. Con acertada modestia y confeso reconocimiento de su escasa competencia para dilucidar el alcance de algunas de sus teorías, el filósofo calificó la ciencia física del germano como la cima de una cultura occidental capaz de unir "el más puro contemplar" con "el señorío práctico sobre las cosas". Cien años después, Ignacio Blanco acomete una sistemática revisión de las empresas culturales de Ortega, quien, –como bien alude el título del libro– habiendo nacido sobre una rotativa, alumbró el grueso de su producción filosófica en la "plazuela intelectual" del periódico.

El profesor Blanco, catedrático de Periodismo en la Universidad San Pablo-CEU, lleva prácticamente dos décadas agigantando el "espesor de presente" del hijo del director y propietario de El Imparcial. Y lo hace en el sentido que Julián Marías atribuyó al concepto: dialogando con el autor desaparecido, haciendo hincapié en la actualidad de su magisterio y, como se señala en el prólogo de esta obra, no sólo recuperando la vigencia de su estilo y su clara profundidad pedagógica, sino vivificando su legado mediante la enseñanza de los géneros del periodismo desde las claves orteguianas. Y es que tal y como apuntó en la citada presentación de la Residencia de Estudiantes y en una carta dirigida a su padre en diciembre de 1906, Ortega cifró "el error de nuestro agarbanzamiento (…) en creer que la teoría y la práctica son cosas distintas". De ahí el acierto de este libro, que, como obra de madurez intelectual, recorre la labor periodística de un Ortega convencido del menor alcance social de la cátedra y el libro. Toda una preclara adivinación de lo que representa hoy la transferencia del conocimiento en un escenario global, digital e interconectado.

Miembro del equipo de investigación y edición de las Obras Completas del pensador, Blanco reconstruye la actividad periodística de Ortega rastreando la intrahistoria de sus empresas culturales en seis acertados bloques cronológicos que van desde la primera colaboración en prensa, en 1902, hasta su muerte en octubre 1955. Como corolario, de hecho, aborda el eco periodístico de su desaparición, que tan sólo en su Archivo reúne unos 5.000 documentos. Es precisamente la consulta a este fondo y a la selección de un centenar de las cartas que alberga (en su mayor parte, con Ortega como autor o destinatario) lo que permite al autor delimitar lo fundamental de la obra orteguiana, iluminar sus zonas oscuras, matizar interpretaciones y no dejarse seducir por tantos meandros temáticos como se le presentan a cada paso. Quizá uno de los mayores aciertos del libro sea éste, el de no perder el hilo conductor de

una trayectoria vital tan fructífera y, en ocasiones, ambivalente, el de saber encajar cada parte en el todo.

Por tanto, debe situarse académicamente este estudio junto a los ya acometidos, con similar pericia pero más estrechez cronológica, por autores como Redondo, Cabrera, Campomar o Aubert. Es así que, tal y como Blanco adelanta en el prólogo, vamos a comprender la significación de que se asociara el nombre de Ortega a cabeceras como El Imparcial (1904), Faro (1908), Europa (1910), La Prensa, de Buenos Aires (1911), España (1915), El Espectador (desde 1916), El Sol (desde 1917), La Nación, de Buenos Aires, y Revista de Occidente (desde 1923), Crisol (1931) y Luz (1931).

Junto a esta ejemplar relectura de una obra periodística, que no reporteril (Ortega siempre fue consciente de haber sido más un escritor en los periódicos que un periodista relator de acontecimientos), Blanco sabe diseccionar aspectos filudos como las tareas más puramente de subsistencia (*primum vivere*) del filósofo, del que se rescatan datos interesantes como sus emolumentos por artículo o serie de artículos.

También destaca Blanco sus reflexiones en torno a la eficacia de sus empresas, probablemente con un saldo final negativo que motivó su temprano desistimiento de la aventura republicana (y consiguiente reproche de alguno de sus más paradójicos y extemporáneos seguidores) o la patética fase final de íntimo alejamiento de las cosas españolas. Precisamente es en este último punto, el de los intentos de atracción franquista, donde más aspectos inéditos incorpora Blanco a la biografía orteguiana. De nuevo es el epistolario el que le permite explicar las tentativas de incorporar a Ortega como columnista a La Vanguardia, rebautizada desde 1939 como Española, merced a las gestiones de un pariente como Luis de Galinsoga tan lisonjero a la hora de obtener su colaboración periodística como visceralmente alejado del temple intelectual, y añadiríamos moral, del filósofo.

Estamos, en definitiva, ante un estudio imprescindible para tener un cabal conocimiento de lo que representa el legado periodístico de Ortega, acometido no sólo con rigor y conocimiento, sino con el pulcro y ameno estilo de que siempre hizo gala el filósofo.

Álvaro de Diego
Universidad CEU San Pablo

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

Updating News
Información y democracia

Raúl Magallón Rosa
Ediciones Pirámide
Madrid, 2023
171 pp.
ISBN: 978-84-368-4820-5

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

La democracia es un sistema político que se basa en la confianza de los ciudadanos hacia las instituciones. En la medida en que estas sirven a los fines para los que fueron creadas, esta confianza se renueva con el propio ejercicio de la política y el Estado se robustece. Sin embargo, la confianza es un atributo frágil, y es más fácil perderla que conquistarla. Así, el ciudadano cree en la justicia cuando esta institución imparte realmente justicia, como cree en el dinero mientras le permita adquirir bienes y servicios. Lo mismo cabe decir de todas las instituciones públicas, desde las fuerzas de seguridad del Estado hasta la prensa: en democracia, su existencia se basa en la confianza que inspiran en la ciudadanía.

La obra *Updating news. Información y democracia*, escrita por Raúl Magallón, profesor de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, propone una reflexión acerca de los mecanismos políticos que desde comienzo del siglo XXI han producido una merma de la confianza de la ciudadanía en la democracia y sus instituciones. Parte Magallón de la premisa de que "muchos de nosotros crecimos en sociedades donde la confianza (en las instituciones, en los medios de comunicación, en la autoridad de nuestros mayores) se basaba en estructuras simbólicas y sociales más o menos consolidadas" (p. 13). Sin embargo, en lo que llevamos de siglo XXI, "este tipo de cimientos empezaron a ser puestos en cuestión, más por la distorsión de las mismas instituciones que por la utilidad demostrada por su propia existencia" (p. 13).

El título del libro, que incluye el anglicismo –innecesario en nuestra opinión– *updating news* ("actualización de noticias") nos pone en la pista del rol que el autor atribuye a la información y al periodismo como entidades centrales de la democracia, sistema político constituido sobre el presupuesto de la existencia de una ciudadanía libre e informada. Sin embargo, el cambio de paradigma comunicativo tras la llegada de Internet ha producido un nuevo escenario en el que agentes del mundo analógico, como el periodismo, siguen teniendo un rol protagonista, pero ahora en convivencia con nuevos fenómenos como los desórdenes informativos, cuyo influjo en la esfera pública se ha revelado determinante. De hecho, Magallón introduce el factor generacional como uno de los elementos clave del nuevo clima de desconfianza (como en seguida veremos).

La obra se divide en diez capítulos bastante sintéticos pues apenas se extienden 150 páginas. Los dos primeros son la pista de despegue que el autor utiliza para poder elevarse sobre los hechos y los datos, y desde ahí construir una suerte de ensayo sobre la desconfianza que caracteriza nuestra época.

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

Los primeros signos de pérdida de calidad democrática empezaron a dar la cara en torno a 2006, cuando los informes de *Freedom House* alertaban de la pérdida de libertad causada por acontecimientos como el asesinato de la periodista rusa Anna Politkovskaia, crítica con el Kremlin, o las manifestaciones contra la publicación de las caricaturas de Mahoma. Estos acontecimientos, y otros similares como la crisis financiera de 2008, marcarían la siguiente década hasta la eclosión popular de movimientos como el 15-M, *Occupy Wall Street* o la Primavera Árabe.

Lo interesante de estos hechos de alcance internacional es que se desarrollaron sobre el trasfondo de un relato cultural, pero también tecnológico. Es decir, Internet y las redes sociales, masivamente utilizadas por la juventud, adquirieron un rol determinante en la explicación sobre de la dimensión de tales acontecimientos, al haber producido, por un lado, una movilización popular sin precedentes en países autoritarios, cuando no tiránicos y dictatoriales; y, por otro, una pantalla infinita a través de la cual el resto del mundo pudo seguir simultáneamente y sin censura las retransmisiones de las protestas en Túnez, Argelia, Libia, Egipto.

Magallón nos sitúa en la pista de cómo la brecha tecnológica en estos países fue una brecha generacional, pero con una acusada impronta cultural, pues las movilizaciones fueron en gran medida auspiciadas por mujeres, "que tuvieron un papel muy importante en la difusión de las convocatorias, escribiendo artículos, y organizando las protestas a través de Internet" (p. 25).

La culminación de este proceso de transformación de la democracia llegaría con los acontecimientos políticos de 2016: la victoria del Brexit, el triunfo electoral de Donald Trump y el rechazo del referéndum sobre los acuerdos de paz en Colombia. "Los movimientos nacional-populistas empezaron a emerger con fuerza en el discurso público global por sus éxitos e influencia electoral. [...] Con matices, quedaba inaugurada una nueva época de liderazgos más autoritarios y más influyentes a escala global" (p. 27).

Uno de los capítulos más sugerentes del libro es el tercero, titulado "El cambio de paradigma. La generación sin relato" (p. 45-60). Una primera duda que asalta al autor, y me atrevería a decir que compartida por todos, es si las redes sociales, "que nos trajeron una libertad más emocional [...], nos han hecho más racionales" (p. 46). Se apoya aquí Magallón en la conocida tesis de Byun-Chul Han de la autoexplotación y la sensación de (falsa) libertad que produce en el hombre contemporáneo. Además, las nuevas generaciones (los llamados por Prensky "nativos digitales"), a diferencia de las precedentes, tendrán que convivir con el registro audiovisual de su pasado, en el sentido de que la prueba evidente de su propia biografía cotidiana siempre los acompañará, algo de lo que carecemos los inmigrantes digitales nacidos antes del cambio de siglo. ¿Por qué es importante? Porque su relato generacional (todas las generaciones tenemos el nuestro construido) confrontará dos formas de recordar y de olvidar.

De esta manera, Magallón asegura que actualmente conviven dos relatos generacionales enfrentados: el de la generación del ascensor social, la igualdad de oportunidades, el tecno optimismo y la globalización, frente al relato de la generación de la crisis de 2008, la pandemia y la guerra de Ucrania. Pues bien, si hay algún punto en el que ambos relatos convergen, ese punto viene determinado, según Magallón, por la infodemia y por el cambio climático. Muy interesantes son las páginas que el autor dedica a recorrer el impacto de la pandemia y la guerra de Ucrania en los hábitos informativos de los ciudadanos, así como la exploración de las creencias y su reflejo en la percepción sobre el cambio climático.

Al tratar del impacto de la tecnología en la calidad de la democracia (capítulo 4), el autor señala con acierto que la tecnología se ha vuelto invisible. Reparemos en que en el momento

en que cualquier técnica deja de ser evidente y se naturaliza, la libertad personal puede verse amenazada. Las nuevas tecnologías, que no siempre responden a la idea con que fueron diseñadas, "no solo aceleran procesos, sino que también modifican el contrato social entre lo público, lo privado y lo íntimo" (p. 62). Es decir, está por ver que la mejor adaptación a los cambios culturales que permite la tecnología se traduzca en una mejora democrática.

En este capítulo sobre la tecnología, Magallón no elude el debate sobre la Inteligencia Artificial y su impacto en la calidad de la democracia. En opinión del autor, la interdependencia de ambas realidades pasa por tener en cuenta estas 7 variables: el diseño ético de la IA; la regulación de los límites de la expansión tecnológica; la definición de los riesgos y amenazas; la localización de sesgos y el modo de corregirlos; la estrategia de alfabetización algorítmica; el diseño democrático de esta tecnología; y la reconfiguración de la privacidad de los datos almacenados.

La segunda parte del libro propone al lector algunas claves para comprender la función social de la información en nuestra democracia. Como señaló Emily Bell en 2016, el hecho indiscutible es que el periodismo ha perdido el control sobre la distribución de las noticias, hasta el punto de que, en 2022, el 75% de los encuestados del Digital News Report afirmaba informarse por el móvil. Por lo tanto, en un mundo digital tremendamente sometido al influjo de las redes sociales, Magallón se pregunta: "¿Estar más informado significa hoy estar mejor informado?". Fenómenos como la fatiga informativa, la sobreinformación, la economía de la atención y la desinformación son planteados como resultados del proceso de transformación al que se ha visto sometida la información en las últimas décadas.

Mención especial merece el impacto de la digitalización en el periodismo tradicional, cuestión abordada por el autor en el sexto capítulo del libro. La idea de partida es que el proceso de precarización de la industria periodística provocó el cierre de muchos medios locales que abocaron al público al consumo de medios generales que provocaban desconfianza en la audiencia por su cercanía al poder. La deriva del periodismo en busca de fuentes de financiación que hicieran sostenibles sus negocios provocó el nacimiento de medios digitales dirigidos a comunidades más ideologizadas, fenómeno que explica la terrible polarización social que atraviesan nuestras democracias. En cierto modo, como explica Magallón citando a David Walmsley, director del periódico canadiense *The Globe and Mail*, "si dejas que los algoritmos y los datos basados en audiencias controlen tu criterio, entonces ya no te dedicas al periodismo" (p. 102).

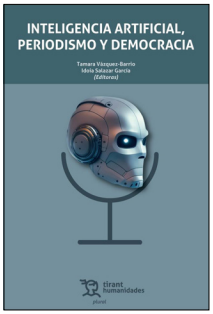
El pesimismo parece dominar las últimas páginas de este interesante libro, pero lejos de adoptar una actitud derrotista, el autor encuentra precisamente en el periodismo la respuesta a los desafíos sociales de nuestro tiempo. Frente a la polarización, Magallón propone más periodismo, basándose en estrategias como el cambio en nuestra dieta informativa; la participación y construcción de comunidades más abiertas; la orientación del relato hacia posibles soluciones y respuestas; una mayor transparencia en las fuentes y metodologías utilizadas; y cambiar los ciclos informativos para que la relevancia se sobreponga a la actualidad.

En definitiva, nos encontramos ante una obra que provocará en el lector una reflexión sobre el sistema político que nos hemos dado, y el rol que desempeñan la información y el periodismo en su preservación. Pero el periodismo debe aprender la lección de las últimas décadas y corregir el desvío de su función social, que no es otra que ofrecer un relato articulado y coherente del mundo. Aunque suene repetitivo, concluye Magallón, "la defensa de las democracias y la conquista de otras nuevas empezará siempre por el periodismo" (p. 157).

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

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

Inteligencia Artificial, periodismo y democracia



Tamara Vázquez Barrio e Idoia Salazar García (Eds.)
Tirant lo Blanch
Valencia, 2023
327 pp.
ISBN: 978-84-1183-095-9

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

Quiere la casualidad que al escribir estas líneas se esté anunciando el acuerdo por el cual la Unión Europea se dotará de la primera Ley sobre Inteligencia Artificial del mundo. Sucede también a apenas unas semanas del cuarto aniversario del nacimiento de la primera Secretaría de Estado española específica en la materia: la de Digitalización e Inteligencia Artificial, encargada de encabezar la negociación del citado texto normativo.

Ese éxito no esconde que el nacimiento de un órgano de este calibre sonaba pretencioso para muchos en su día, cuando la IA parecía más una cuestión de ciencia ficción que un asunto de impacto real en la vida de la ciudadanía.

No puede haber, por tanto, un momento más conveniente para publicar una obra como la que nos ocupa. Porque, y aunque es cierto que la IA lleva décadas en la cultura popular y los laboratorios de investigación de medio mundo, no ha sido hasta este lustro cuando ha saltado a la realidad ciudadana.

Gran parte de ese mérito se debe a la aparición de aplicaciones accesibles para cualquier usuario con las que han podido ver el potencial de este desarrollo para cuestiones útiles aunque, en apariencia, inocuas como responder preguntas, hacer ilustraciones, traducir textos o replicar voces.

Pero, a medida que el desarrollo de la IA abandonaba las nieblas del futuro para pasar a los focos del presente, otra cuestión toma cuerpo: visto su rápido desarrollo y sus sorprendentes logros, ¿hasta dónde puede llegar a corto plazo y qué consecuencias puede traer? De ahí la radical relevancia del libro coordinado por las profesoras Tamara Vázquez-Barrio e Idoia Salazar, que comprende dieciséis capítulos en tres partes diferenciadas.

La primera, que abarca los seis primeros textos, aborda de forma coral la situación de la IA en lo referente a la comunicación. Tres de ellos se centran, con distintas aproximaciones, en las oportunidades y retos de la tecnología. Los otros abordan experiencias concretas de sinergia entre IA y periodismo, primero con la tecnología como herramienta para luchar contra la desinformación (capítulo 4), después con la hemerografía como herramienta de entrenamiento de modelos de aprendizaje automática (capítulo 5) y por último con una experiencia con la IA generativa como co-creadora de contenido radiofónico (capítulo 6).

Coinciden varios de los textos en señalar el incentivo instrumental de la IA para el periodismo. No en vano, esta tecnología ha demostrado su utilidad para responder a "la permanente actualización de la información y para la reducción del tiempo

de elaboración de las noticias" (p. 27), además de a "la necesidad de reducir los costes y aumentar la cantidad de noticias, así como atraer a la audiencia" y "liberar al periodista del trabajo rutinario" (p. 62). La contrapartida es similar a la que trajo en su día el SEO: "el uso de algoritmos con fines periodísticos suscita que ingenieros y programadores dispongan de mayor influencia y participación en cómo las noticias son producidas y difundidas" (p. 70).

La IA, pues, sirve para hacer más, mejor y más rápido, algo que se aplica a tres planos distintos: la recogida de la información (*input*), su elaboración (*throughput*) y su difusión (*output*) (p. 72). Cabría añadir también una cuarta dimensión, la del consumo de la información, ya que también facilita su personalización según el gusto y necesidades de la audiencia, algo que conlleva otros riesgos adheridos.

Hasta ahí llegaría la lectura positiva. Pero, como recoge la obra, son "más habituales los análisis sobre IA desde la perspectiva de los riesgos que de las oportunidades", a pesar de que recalca la importancia de tener en cuenta "que la IA no es buena, ni mala en sí misma", sino "una herramienta ambivalente, como lo son todas" (p. 22).

Existen, es cierto, riesgos de todo tipo. Algunos tan obvios como que este tipo de desarrollos sólo está al alcance de algunos medios (p. 74), y que encajan sólo en algunas temáticas "con mayor peso narrativo en datos cuantitativos", mientras que, "por el contrario, es en el ámbito de la interpretación donde surgen los mayores conflictos" (p. 75).

Eso se debe a que algunas carencias de la IA a la hora de crear contenidos periodísticos sean la falta de contraste, la ausencia de interpretación, la inexistencia de humanidad y sensibilidad o la incorrecta redacción (…) e interés humano de los temas" (p. 87). El ejemplo de su aplicación para la elaboración de guiones radiofónicos (capítulo sexto), con posterior filtro humano de verificación, es claro en ese sentido: "Esta tecnología funciona, sobre todo, ante informaciones sencillas que requieren de un sistema de composición repetitivo basado en datos" (p. 125).

Pero el problema más común al hablar de IA tiene que ver con los sesgos que esta pueda desarrollar, ya sea por deficiencias en su programación o por la calidad de los datos con los que se entrena. El contenido de medios, en cuanto supone una narración objetiva y diacrónica de la realidad, supone una fuente crucial, pero no está tampoco exenta de riesgo. No se trata siquiera del sesgo editorial, sino de la posible perpetuación de "cosmovisiones anacrónicas" que pueden contribuir a perpetuar "patrones sociológicos o antropológicos que quizás han sido superados y que no representan el presente" (pp. 106-107).

En ese sentido, y para prevenir desviaciones ya detectadas en experimentos -IAs que acabaron siendo ofensivas- existe un debate sobre el 'ajuste' humano necesario. Así, "los ingenieros especializados en ciencia de datos suelen preferir no manipular las bases de datos para aplicar una perspectiva precisa y fidedigna del corpus empleado. Por contra, los lingüistas computacionales suelen debatir esa opción y prefieren perfilar los datos modificándolos para hacerlos más ajustados al objetivo que se persigue y no replicar sesgos indeseables e inherentes al ser humano" (p. 108)

El segundo bloque del libro, de tres capítulos, aborda la situación normativa previa a la citada *IA Act* consensuada por la UE. En él se analiza la importancia estratégica de esta tecnología en la competencia global entre bloques, (capítulo 7), la regulación específica de los algoritmos de recomendación, quizá la parte más visible hoy en día del uso de la automatización (capítulo 8), y el dilema de la autorregulación de las plataformas tecnológicas (capítulo 9).

Aquí se evidencia que también existe un claro interés estratégico en el desarrollo de la IA. El potencial de esta tecnología es tal que es ya un recurso sensible a nivel estratégico: La

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

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

tecnología ha entrado como eje de competición geopolítica y de llamada de atención para la UE" en esa contienda entre bloques. La cuestión, recogida en otro capítulo, es "en qué medida el enfoque actual es adecuado (...) no sólo en el ámbito económico, sino también en el de la influencia en los otros dos de los tres elementos que constituyen el poder tecnológico: la seguridad y los derechos" (p. 146), auténticos contrapuntos éticos al desarrollo.

Pero, como también se recoge en la obra, la ética no es en sí algo universal sino que atiende a matices culturales y coyunturales (p.161), de ahí que las respuestas de cada bloque varíen. Por ejemplo, sólo en China "es posible responder asertivamente cómo se regulan los algoritmos de recomendación, puesto que los instrumentos analizados ya están en vigor" (p. 156), mientras que sólo en EE. UU. existe un proyecto de ley específico que regula los llamados 'filtros burbuja' (p. 159), derivados de la recomendación y personalización. No son cuestiones menores, ya que la percepción del mundo de gran parte de la ciudadanía depende de qué realidad se les muestra a través de dichos filtros.

La importancia de la recién acordada ley europea se evidencia en que haya sido durante varios días la noticia de apertura en los grandes medios, también internacionales: habla *The New York Times* en su titular de un "punto de referencia"[1] con el que *The Washington Post*, directamente, reconoce que la UE se coloca "por delante de EE. UU."[2]. Aunque aún es pronto para calibrar el alcance del acuerdo, más allá de lo histórico de su mera existencia, hay una dicotomía que marcará su fortuna: debe ser una regulación garantista con los derechos y la ética, sin ser por ello restrictiva con el desarrollo de la propia tecnología. A falta de ver su detalle y encaje, y los siguientes pasos de China y EE. UU., la obra plantea también la alternativa de la autorregulación (capítulo noveno). Sería una posible respuesta a otra de las grandes dudas sobre el uso de esta tecnología, como es la responsabilidad: según la legislación, un periodista y su editor son responsables del contenido publicado, pero... ¿a quién se puede pedir rendir cuentas sobre algo generado por máquinas?

En ese sentido, las empresas tecnológicas y de redes sociales siempre han evitado responsabilizarse sobre el contenido que recogen, habiendo estado marcadas por "la viralización de información falsa, la propagación de las narrativas de fraude electoral, la difusión de mensajes de odio o la polarización de la sociedad", en gran parte por "la opacidad de los sistemas algorítmicos que establecen sus normas de funcionamiento" (p. 172).

El tercer bloque arranca precisamente abordando esta problemática, y es que este tipo de empresas "no se responsabilizan del contenido que lanzan" (p. 187). Así, "en el mercado norteamericano las compañías tecnológicas se definen como 'no mediáticas' para evitar cualquier responsabilidad sobre el contenido distribuido, el control o la difusión de discursos de odio" (p. 189).

A lo largo de los seis capítulos que abarcan este bloque, además de esa interesante disyuntiva, se abordan también los efectos de la IA en distintos ámbitos vinculados también con la salud democrática. Así, se tratan extremos como el impacto tecnológico en la diplomacia (capítulo 10) y en la guerra (capítulo 11), pero también cuestiones como la libertad de expresión en una realidad interconectada (capítulo 12) o la polarización (capítulo 13). Por último, aun dentro de este bloque, se abordan manifestaciones concretas de la IA en el mercado publicitario

1 *E.U. Agrees on AI Act, Landmark Regulation for Artificial Intelligence*, disponible en: https://nyti.ms/3Tm1Mhq
2 *E.U. reaches deal on landmark AI bill, racing ahead of U.S.*, disponible en: https://wapo.st/3uTbD41

de los medios (capítulo 14) o como activo para facilitar la accesibilidad del contenido para discapacitados (capítulo 15).

Uno de esos efectos es, precisamente, el daño colateral de una enorme batalla por la atención en un mercado comunicativo saturado y extraestimulante. "De luchar –en palabras de Churchill– en los mares y océanos, en el aire, en las playas, en los campos y en las calles, hemos pasado a luchar también en las reputaciones, en los mercados de futuros y en las percepciones mismas de la gente (…) es una guerra que, en muy buena parte, se libra en las mentes y en los corazones, en las emociones y las percepciones de todo el mundo" (p. 223).

Y en esa contienda por llegar a nosotros cualquiera puede conocernos a través de la gestión masiva de nuestros datos, poniendo en el centro la privacidad como clave de bóveda tecnológica. Así, "la recopilación exhaustiva de datos personales y su procesamiento en perfiles empuja las fronteras del concepto de privacidad hasta límites inexplorados" (p. 268).

Con todo, la IA ha dejado de ser sólo un argumento de ficciones distópicas para convertirse en una realidad casi tangible. Los bloques geopolíticos se mueven para controlarla y las empresas para sacarle provecho. La ciudadanía, a la espera de que las regulaciones, aunque embrionarias, devengan en mecanismos efectivos de protección, sólo tienen como alternativa: una alfabetización que permita entender no sólo "cómo se obtienen los datos", sino también "cómo se procesan después para generar valor y qué consecuencias sociales tiene la aplicación de ese valor generado" (p. 271).

Por eso, y a modo de conclusión, el último texto del libro pone de relevancia la todavía exigua investigación académica acerca de esa alfabetización algorítmica (capítulo 16). "Los algoritmos dan forma a cómo entendemos el mundo y a la vez crean el mundo (…) con profundas consecuencias, que serán socialmente positivas o negativas en función de cómo estén programados, de quién los programe, con qué fin y de cómo interactúan los usuarios con ellos" (p. 302). Quizá ni Umberto Eco viera venir que hasta los apocalípticos iban a terminar integrados en esta última revolución tecnológica.

Borja Ventura-Salom
Universidad CEU San Pablo

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

La comunicación científica como herramienta contra la desinformación en la neoglobalización

María José Labrador, Claudia Reyes Betanzo (Coord.)
RIL Editores
Santiago, 2022
249 pp.
ISBN 978-956-01-0924-8

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

Para nadie es desconocido que la sociedad tecnológica actual está configurada con base en la generación e intercambio de información cada vez más comprimida, diseminada a través de interacciones aceleradas y de alcances expandidos. Hoy enfrentamos serios desafíos para garantizar una ética operación y desarrollo de dispositivos para producir, transmitir e intercambiar información, por el rastreo de acciones y comportamientos emocionales en tiempo real del que somos consciente e inconscientemente objetos en las diferentes esferas de nuestra existencia tecnológica.

A todo ello hay que sumar la creciente exposición a la información no verificada o distorsionada a la que nos vemos sometidos dentro de nuestro habitar digital actual.

Por ello es de celebrar la aparición del texto *La comunicación científica como herramienta contra la desinformación en la neoglobalización* coordinado por las investigadoras María José Labrador y Claudia Reyes, de la Universidad del Desarrollo, en Chile, quienes han sistematizado en este libro un estudio de amplio espectro temático y social, en el que se pasa revista a las variantes, alcances, implicaciones y modo de enfrentar, paliar o aprender a gestionar el cúmulo de desinformación que hoy rodea nuestras fuentes de acceso a los datos con los que nos formamos una idea de la realidad que nos rodea.

En este libro, del que destacamos las principales ideas no necesariamente en el orden en que aparecen sino de acuerdo con cierta afinidad temática de los contenidos, se contienen diferentes temas que en este momento jalonan los intereses de las grandes audiencias, y que los emisores de la información aprovechan bien como detonantes de interés emocional y atractivo para el conocimiento.

Entre esos tópicos no podían faltar, una vez contextualizada la problemática de la desinformación por la profesora Labrador, temas como la migración (Nairbis Sibrian), el impacto de los sesgos y la distorsión del debate político (Claudia Reyes) o la falta de claridad en la información sobre los conflictos armados (Rodrigo Álvarez); todos ellos verdaderos gérmenes para la instalación de mensajes no pocas veces acríticos, en deuda con agendas mediáticas animadas por filias y fobias, sobre las que no necesariamente es consciente el gran público consumidor de contenidos digitales.

Es por ello que el eje de este trabajo colectivo son las características que ha de reunir una comunicación científica, objetiva y construida a partir de criterios de medición, que ofrezca al público las herramientas necesarias para enfrentar el mundo de la desinformación, lejos de la inmediatez de la comunicación actual.

Un papel central entre los análisis contenidos en la publicación, lo ocupa la discusión sobre cómo atenuar la diseminación de contenidos distorsionados de información mediante esquemas de regulación jurídica, sobre todo con ocasión de la experiencia de la Comisión Europea, y su eventual modelo para las diversas legislaciones en otras latitudes, particularmente en América Latina, y más concretamente en la experiencia local chilena; así como las rutas que los profesionales han tenido que seguir para implementar mecanismos que permitan diferenciar la veracidad o falsedad de los mensajes digitales en Estados Unidos, dentro del llamado mercado de las ideas (María José Labrador; Óscar Jara; Edward Carter).

La Unión Europea ha invertido recursos importantes para identificar la dinámica de los contenidos en plataformas digitales que pueden dar pie a fenómenos de radicalización y otras situaciones ante las que se requiere "un marco legal modernizado, donde se protejan los derechos fundamentales y que el entorno sea abierto, justo, seguro, poniendo en el centro los valores europeos" (p. 25). La intención en aquellas latitudes es implementar prácticas de transparencia y rendición de cuentas sobre algoritmos, publicidad y valoración de eventuales riesgos sobre diversos usos que los productos digitales pueden traer consigo en detrimento de los intereses públicos.

Una de las enseñanzas que recoge el libro a partir de la experiencia europea en la materia, radica en considerar como un todo la operación de los recursos digitales, la evolución de los medios de comunicación y "el papel que estos ejercen en la vida política" (p. 33). Lo cual, de acuerdo con el análisis de este texto, debe de acompañarse con el dotar al público de herramientas de discernimiento entre contenidos fiables y dudosos, mediante sistemas de corroboración de información o *fact checking* (Pedro Anguita). Esto aunado a otros elementos como la búsqueda inversa de imágenes o la verificación de mensajes en redes como X, otrora Twitter, que en combinación con una legislación bien articulada puede disminuir sensiblemente los riesgos comunicacionales para las grandes audiencias (Sergio Amin).

Todos estos recursos deben articular una robusta alfabetización mediática digital, que en este libro ha encontrado una buena base en la implementación de iniciativas de lectura crítica o talleres de revisión de datos, en el contexto de algunas carreras dentro de la enseñanza universitaria chilena (Cristina Silva, Myriam Ruiz, Pivonka Loza, Soledad Valenzuela), con la intención de que los futuros profesionales del periodismo o la comunicación actúen por el interés común para buscar y difundir la verdad (p. 111), y que no mantengan una postura pasiva sino una "búsqueda honesta de la verdad" (p. 127), mediante el cultivo de la "precisión, verificación y exactitud".

De cualquier modo, para los autores que integran este texto, la garantía de emitir o comunicar contenidos libres de desinformación recae directamente en los generadores del material. Por lo que el tema de los sesgos y la manipulación en los enfoques comunicativos son especialmente sensibles dadas las brechas o falsas percepciones que pueden generar "en el acceso y el consumo de noticias (…), y el impacto (…) para la democracia y la participación activa de las mujeres" (p. 13) y su dispar acceso digital a información política, por ejemplo (p. 46); o en la opinión y postura que la sociedad podría hacerse ante fenómenos sociales como la migración y los consiguientes discursos de odio a los que son tan proclives las redes sociales. O bien en la información que rodea los conflictos armados, que tan imprevisible puede volver la reacción de la audiencia ante una amenaza latente de guerra.

Estos riesgos se han incrementado por la irrupción de nuevas tecnologías y los desarrollos de la actual complejidad social, que se han convertido en todo un reto para la labor periodística, y a la que este libro dedica un análisis sobre cómo la labor informativa se modifica cuando irrumpen los recursos digitales de última generación.

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

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

Pero también las audiencias han explotado las tecnologías mediante la distorsión que generan los *hashtags* (Óscar Jaramillo y Guillermo Bustamente), cuya dinámica depende de prioridades e intereses sectoriales, que no necesariamente se ocupan de la promoción del bien común, y cuyo impacto y penetración ha rebasado en no pocos sentidos los alances de los medios tradicionales.

Esos recursos actuales, entre los que destacan los *podcasts*, han abierto una nueva manera de elaborar, difundir e instalar en las audiencias los mensajes, noticias, análisis críticos o reportes y editoriales que permiten formar una idea de los fenómenos sobre los que la información da cuenta (Natalia Messer).

Un verdadero cambio de paradigma tanto en los criterios para generar información como en el modo de consumirla, pasa en buena medida por la formación de los profesionales que deberán responder a los nuevos contextos, a partir de herramientas pertinentes con las que se les ha de dotar en su formación profesional; lo que obliga a una revisión a conciencia de los planes y programas de la preparación de los profesionales de la información, a lo que el libro dedica una revisión propositiva de uno de tantos programas que existen en Chile, en el campo de la educación profesional.

Se trata pues de un libro que combina el análisis y las definiciones conceptuales y teóricas, con las propuestas prácticas, tanto de formación de los profesionales encargados de crear, compartir y gestionar la información digital, como de las importantes herramientas con que han de contar los grandes auditorios antes la irrupción de la desinformación dentro de la comunicación digital (Fernando Gutiérrez).

Un análisis como este, de la mano de tan diversas perspectivas, integrado por diferentes especialistas con intereses varios, que confluyen en la preocupación sobre la desinformación mediática, no solo funciona como repositorio de las investigaciones, estudios, analítica y valoración de la data arrojada por la revisión de los diversos fenómenos estudiados en el texto; sino que hace las veces de punto de partida para la formación de los profesionales que tendrán sobre sí el gran reto de comunicar la realidad que nos rodea, de acuerdo a valores como la transparencia, la verdad y el bien común que ya no son fáciles de advertir ni en la conformación ni en la comunicación del conocimiento mediático actual, sino todo lo contrario.

Héctor Velázquez Fernández
Universidad del Desarrollo, Chile

Mujeres

Análisis emocional en la ficción seriada multiplataforma

M.ª José Labrador, M.ª José Arrojo, M.ª Elena Martín, Carmen Romano,
M.ª Teresa Nicolás, Carmen Vidal

Tirant Humanidades,
Valencia, 2023
195 pp.
ISBN 978-84-1937-698-5

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

La presencia de la mujer como icono de referencia de la sociedad actual en la ficción y en el panorama audiovisual es una realidad que se manifiesta en este trabajo de investigación que analiza esta nueva realidad mediática a través de cuatro series tan populares y de éxito como: "The Crown", "The good wife", "Isabel" y "La reina del Sur".

Ya en el prólogo de este libro Geraldine Gonard, reflexiona sobre cómo las mujeres han adquirido protagonismo como personajes con "relieve, que tienen capacidad en la toma de decisiones, y que habitualmente nos animan a reflexionar sobre las desigualdades persistentes" (p. 12).

Estas series sirven de relato testimonial de la evolución de la sociedad y en concreto de la figura de la mujer. Son producciones que se consumen en plataformas de contenidos (*Video On Demand*) y también "ha multiplicado el volumen de contenidos dirigidos al público femenino, protagonizados, producidos y dirigidos por mujeres." (p. 21).

Se analiza, además, la importancia de la Televisión Over The Top (OTT) como una nueva vía para poder generar emociones y construir incluso personajes en función de los usuarios que consuman determinados contenidos. "Hay una constancia científica de que el consumo a través de las plataformas *OTT,* en su conjunto, es el que mejor responde a los niveles de atención y seguimiento activo o *engagement* por dos motivos: (i) presentan una menor dispersión de la atención que las resultantes del consumo tradicional, ya que, aunque obtienen en conjunto menores niveles de atención, esta crece de forma más estable; y (ii) los momentos de transición entre capítulos consiguen un alto impacto para los espectadores" (p. 79).

Los registros de audiencia continúan siendo la referencia para saber si una serie o contenido audiovisual ha tenido éxito. Para lograrlo las estrategias de promoción del contenido y la publicidad son básicas para poder atraer al público objetivo que seguirá las producciones. En la investigación de estas cuatro series se elaboró un test de eficacia de los *trailers* para "evaluar y analizar el impacto no consciente y consciente que los usuarios experimentan ante los estímulos audiovisuales propuestos con el fin de determinar cómo es la reacción ante los distintos estereotipos femeninos" (pp. 89-90). La medición concluye de manera positiva para todas las producciones salvo en el caso de "La Reina del Sur". En cuanto a la valoración de los personajes protagonistas la reina Isabel II es la que mejor parada sale de las series analizadas.

En esta publicación se pormenorizan, además, los aspectos narrativos de cada serie investigada, la producción, así como el análisis ético de los personajes, habilidades de las protagonistas, la metanoia del personaje y los valores que representa.

Se hace referencia, además, en la publicación, a una particular reflexión e interesante análisis respecto a la identidad femenina y su dimensión antropológica-emocional. Se trata de ahondar en la realidad social y la vinculación de esa identidad femenina "afectada por interpretaciones ideológicas y culturales que obscurecen fuertemente la comprensión de su realidad en muchos aspectos, y que también afecta a la visión de lo que es propiamente masculino." (p. 170).

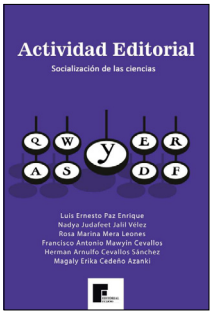
Por último, las emociones, su origen y el ámbito en el que se generan son también objeto de estudio en esta obra. Se analizan conceptos como la interioridad o el fondo endotímico, "lugar donde radican las facultades sensibles o anímicas de la persona y a partir de las que se origina la actividad afectiva sensible: las tendencias o pulsiones, las emociones y sentimientos o estados de ánimo" (p. 179) Concluye la investigación que "la manifestación emocional es diferente en la mujer y en el varón. Y al serlo, también es diferente la influencia de las emociones en su corporeidad y en su vida espiritual (inteligencia y voluntad, en consecuencia, en el uso de su libertad)" (189).

Se trata de un trabajo de análisis exhaustivo, pormenorizado y muy cuidado, desde la perspectiva teórico-práctica que cumple el objetivo de mostrar cómo la imagen de la mujer como referente está evolucionando en las sociedades avanzadas.

Esther Cervera Barriga
Universidad CEU San Pablo

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

Actividad editorial y socialización de las ciencias



Luis Ernesto Paz Enrique, Nadya Judafeet Jalil Vélez, Rosa Marina Mera Leones, Francisco Antonio Mawyin Cevallos, Herman Arnulfo Cevallos Sánchez, Magaly Erika Cedeño Azanki
Editorial Feijóo
Santa Clara, 2022
267 pp.
ISBN: 978-959-312-374-7

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

Analizar los procesos editoriales es de suma importancia en el ámbito de la publicación y difusión de contenidos. Es actualmente una preocupación por parte de los autores, investigadores e instituciones dedicadas a la actividad científica garantizar la calidad y la coherencia del conocimiento que producen. "Actividad editorial y socialización de las ciencias", escrito por Luis Ernesto Paz Enrique y otros autores en 2022, es una obra destacada que explora la relación entre la actividad editorial y la divulgación científica.

El libro aborda de manera detallada y crítica los desafíos y oportunidades que enfrenta la comunicación de la ciencia en la sociedad contemporánea. Aborda temas editoriales que viene a llenar todo el espacio vacío en esta materia a la luz de tiempos nuevos en los que, aunque la labor del editor sigue siendo la misma, surgen nuevas herramientas para clasificar la información y nuevos modos de socializar los resultados investigativos. El análisis de los procesos editoriales desde una perspectiva crítica contribuye a la credibilidad y la profesionalidad de la publicación y de los investigadores dedicados a socializar sus resultados de investigación.

Paz Enrique es un reconocido experto en el campo de la comunicación científica, los procesos editoriales (materia que imparte en pregrado y posgrado), las ciencias de la información y sus relaciones con las disciplinas de sociología del conocimiento, de la ciencia y del conocimiento científico. En el texto se presentan diversos análisis desde los campos del conocimiento mencionados a través de una cuidadosa investigación y un enfoque interdisciplinario. El autor líder esta producción académica examina la influencia de la actividad editorial en la difusión de la ciencia y su impacto en la sociedad desde la labor editorial.

Una de las fortalezas del libro radica en su enfoque teórico y crítico. Paz Enrique y demás autores analizan el papel de las editoriales científicas y académicas, así como su relación con los investigadores, las instituciones científicas y el público en general. Destaca la importancia de una comunicación efectiva y accesible que permita la difusión de los avances científicos más allá de la comunidad académica. El texto invita a analizar los procesos editoriales desde la estructura y la organización del contenido desde una secuencia lógica para asegurar la calidad, la coherencia y la claridad de los materiales publicados.

Los autores también abordan temas relevantes como la evaluación de la calidad científica, el acceso abierto a la información, los derechos de autor y la ética en la publicación científica. Examina las dinámicas editoriales y los retos que enfrentan los científicos al buscar publicar sus investigaciones en revistas de

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

renombre. "Actividad editorial y socialización de las ciencias" presenta una visión panorámica de la comunicación científica, explorando los procesos editoriales, las estrategias de divulgación y las nuevas formas de difusión del conocimiento, como las redes sociales y los blogs científicos. El autor resalta la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos y las demandas de la sociedad actual para mejorar la socialización de la ciencia.

El prólogo fue elaborado por el reconocido investigador Jorge Núñez Jover quién, entre otras responsabilidades, es el coordinador de la Cátedra Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad de la Habana, Cuba. En uno de sus fragmentos las palabras de Núñez Jover refieren: "los libros, artículos y otras formas de comunicación de la ciencia no son otra cosa que productos culturales, sociales, que se generan en contextos particulares, siempre influidos por valores e intereses del más diverso carácter". Más adelante menciona que siempre hay una trama social que de diversos modos penetra a las obras. Ello es especialmente claro "si estas pertenecen al campo de las ciencias sociales y las humanidades, terreno en que nos movemos Luis Ernesto, muchos de los lectores de este libro, y yo".

Resultado de una investigación seria y minuciosa, los autores ofrecen un amplio arsenal de valiosa información. Divididos en cuatro capítulos, se abordan temas específicos como: los roles y actores sociales en los procesos editoriales con destaque en las comunidades científicas, las revistas científicas con particular énfasis en el artículo científico, los procesos editoriales en general, las determinantes en torno a los procesos editoriales y la socialización de la ciencia, la web, las revistas electrónicas y mucho más de sumo interés para el lector especializado.

La necesidad de socializar la ciencia es innegable y crucial en la sociedad actual. La ciencia y la investigación desempeñan un papel fundamental en el avance y el desarrollo de la humanidad ya que generan conocimientos y soluciones que impactan en diversos aspectos de la cotidianidad. A menudo, estos avances científicos quedan relegados a un ámbito especializado y no llegan a ser comprendidos o apreciados por el público en general. Lo anterior hace relevancia algunas de las soluciones propuestas en el texto puesto que: "la socialización de la ciencia es el elemento esencial y predominante de la actividad investigadora (...). La producción y socialización de conocimientos es un aspecto medular para el desarrollo de un campo científico" (Paz y otros, 2022, p. 42).

Socializar la ciencia implica hacerla accesible, comprensible y relevante. Esto implica promover la divulgación científica a través de diferentes medios y canales de comunicación. Al hacerlo se fomenta la participación y el interés de la sociedad en la ciencia, lo que a su vez puede despertar vocaciones científicas, generar un mayor respaldo a la investigación y promover la toma de decisiones informadas basadas en evidencia. Además, contribuye a fortalecer la confianza pública en la comunidad científica y en sus resultados al hacer los procesos científicos más transparentes.

En conclusión, "Actividad editorial y socialización de las ciencias" es un libro valioso para aquellos interesados en la comunicación científica y la divulgación del conocimiento. Con su riguroso análisis y su enfoque crítico, el autor proporciona una perspectiva profunda sobre los desafíos y oportunidades de la actividad editorial en un mundo donde cada día la información tiene más valor e inmediatez. Este libro ayuda a descifrar las claves para el entendimiento de la ciencia editorial actual y que con certeza sentará las bases para comprender la futura.

Miriam Artiles Castro
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba

Noticias de tesis doctorales

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

Autor: María Alcolea Parra

Título: Análisis y evolución de los gabinetes de comunicación digitales de las universidades privadas de la Comunidad de Madrid. Estudio de casos, aplicación práctica estratégica y potencial de futuro

***Title*:** *Analysis and evolution of the digital communication offices of private universities in the Community of Madrid. Case studies, strategic and practical application and potential for the future*

Directores: Dolores Rodríguez Barba y Víctor Núñez Fernández

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 11 de julio de 2023

Tribunal:

Presidente: Cristóbal Fernández Muñoz (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Ana Belén Bastidas Manzano (Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA)

Vocal: Álvaro de Diego González (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Fernando Martínez Vallvey (Universidad Pontificia de Salamanca)

Secretaria: Ana Virginia Rubio Jordán (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum laude*

Resumen: *Introducción:* Entre los principales desafíos en los que se encuentra el sector educativo universitario privado en España, está el buen uso de las redes sociales. Esta tesis pretende identificar las estrategias utilizadas en *social media* por las universidades privadas españolas para comprobar el grado de implementación al entorno digital y, más concretamente, las estrategias usadas en las 11 universidades privadas de la Comunidad de Madrid. *Metodología:* Esta investigación ha englobado la utilización simultánea de métodos cuantitativos y cualitativos a través de dos análisis (bibliométrico y netnográfico), encuestas, entrevistas, cuestionarios y estudios de casos. *Resultados:* Revelan una clara implicación de las universidades en el entorno de las redes sociales en los últimos años; no obstante, la investigación refleja que gran parte de los gabinetes de comunicación no le destinan los recursos necesarios. Además, la correcta utilización de la comunicación digital a través de contenidos creativos de calidad es un pilar fundamental para mejorar las relaciones con su *target. Conclusiones:* Esta investigación constata la progresiva adaptación de los gabinetes de comunicación digitales de las universidades privadas. Sin embargo, estas estrategias demuestran que tener presencia en varios perfiles de los *social media* en ocasiones no genera un rendimiento óptimo si no poseen estrategias alineadas con los objetivos propuestos.

Palabras clave: Comunicación corporativa; redes sociales; universidades privadas; universidad española; marketing digital; marketing educativo.

Abstract: *Introduction: Among the main challenges faced by the private university education sector in Spain is the good use of social networks. This thesis aims to identify the strategies used in social media by Spanish private universities to check the degree of implementation in the digital environment, and more specifically, the strategies used in the 11 private universities in the Community of Madrid. Methodology: The methodological design has encompassed the simultaneous use of both quantitative and qualitative methods through a bibliometric analysis, a netnographic analysis, surveys, interviews, questionnaires and case studies. Results: The results reveal a clear involvement of universities in the social media environment in recent years; however, the research shows that*

most of the communication offices do not allocate the necessary. Nevertheless, the correct use of digital communication only through creative and quality content in university institutions is a cornerstone for improving relations with their target Conclusions: This research confirms the gradual adaptation that the digital communication offices of private universities. Even so, this communication strategies demonstrate having a presence in the different social media profiles sometimes does not generate optimal performance if the strategies are not aligned with the objectives proposed.

Keywords: *Corporate communication; social networks; private universities; Spanish university; digital marketing; educational marketing.*

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5460-4289

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

Autor: Paula Fuentes Hernández

Título: El reporterismo de Juan José Millás

***Title*:** *The Reporting of Juan José Millás*

Directoras: Montserrat Mera Fernández y Sonia Parratt Fernández

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 17 de Mayo de 2023

Tribunal:

Presidente: Francisco Javier Mayoral Sánchez (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Alejandra Laverde Román (Universidad de Medellín)

Vocal: María del Carmen Fuente Cobo (Universidad Villanueva)

Vocal: Ignacio Blanco Alfonso (Universidad CEU San Pablo)

Secretaria: María de los Ángeles Chaparro Domínguez (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: **Sobresaliente *Cum laude***

Resumen: ¿Es la ficción una condición indispensable para que un relato sea considerado literatura? Para estudiosos como Gérard Genette no necesariamente. Existen otros criterios, como la voluntad estética del escritor, que dotan de carácter literario a un texto. Esta perspectiva ayuda a comprender por qué en disciplinas como el periodismo muchos literatos se han animado a elaborar piezas que aúnan elementos informativos con recursos propios de la ficción. Uno de esos autores es Juan José Millás, un escritor español que considera al texto periodístico un artefacto literario. Desde el comienzo de su carrera, Millás ha simultaneado su actividad literaria con su trayectoria en los medios de comunicación, en los que ha practicado diferentes estilos y géneros. No obstante, la mayor parte de las investigaciones que abordan su narrativa periodística se centran en exclusiva en sus textos de opinión. Sus reportajes, en cambio, no han recibido la misma atención. De este vacío nace esta tesis doctoral, que recoge los rasgos fundamentales de estas piezas y sus contribuciones al panorama periodístico español.

Palabras clave: Identidad; Juan José Millás; metarreportaje; periodismo literario; reportaje.

Abstract: *Is fiction an indispensable condition for a story to be considered literature? For researchers like Gérard Genette not necessarily. There are other aspects, such as its aesthetics, that give a literary character to a text. This perspective helps to understand why in disciplines such as journalism many writers have been encouraged to create pieces that combine informative elements with resources of fiction writing. One of those authors is Juan José Millás, a Spanish writer who considers the journalistic text a literary device. Since the beginning of his career, Millás has combined his literary work with an extensive career in the media, in which he has considered different styles and genres. However, most of the research dedicated to his journalistic narrative focuses exclusively on his opinion texts. His reports have not received the same attention. This doctoral thesis arises from this gap in the studies of his career, which includes the fundamental features of these pieces and shows the author's contributions to the Spanish journalistic scene.*

***Keywords*:** *Identity; Juan José Millás; meta-report; literary journalism; report.*

URL de consulta: https://hdl.handle.net/20.500.14352/87876

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7548-2305

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

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

Autor: María del Mar Mora do Campo

Título: El periodismo como estrategia literaria de Truman Capote

Title: *Journalism as a Truman Capote's literary strategy*

Directores: Francisco Javier Mayoral Sánchez y Sonia Parratt Fernández

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 3 de noviembre de 2023

Tribunal:

Presidenta: María Montserrat Mera Fernández (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Javier Chivite Fernández (Universidad Nebrija)

Vocal: Ignacio Blanco Alfonso (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Miguel Ángel del Arco Bravo (Universidad Carlos III de Madrid)

Secretario: Manuel A. Broullón Lozano (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: Esta tesis estudia los textos de no ficción de Truman Capote: *A sangre fría, Los perros ladran* y *Música para camaleones*. El análisis aborda dos aspectos: el método de trabajo y el empleo de técnicas narrativas. Se revisará si estos puntos cumplen los requisitos para que el resultado se considere un trabajo periodístico. Frente a estudios anteriores que partían de la premisa de que Capote introdujo herramientas literarias en sus trabajos periodísticos, la aportación de esta tesis es el estudio del ejercicio de la profesión de periodista. El estudio concluye que el trabajo de Capote no puede ser considerado estrictamente periodismo, puesto que nunca lo ejerció siguiendo las normas habituales de la profesión. El objetivo de sus textos de no ficción fue siempre narrativo y el periodismo no fue una finalidad, sino una estrategia para conseguir sus fines literarios.

Palabras clave: Nuevo Periodismo; objetividad; deontología; periodismo; literatura.

Abstract: *This thesis studies Truman Capote's nonfiction texts: In Cold Blood, The Dogs Bark and Music for Chameleons. The analysis addresses two aspects: the work method and the use of narrative techniques. It will be reviewed if these points meet the requirements for the result to be considered a journalistic work. Compared to previous studies based on the premise that Capote introduced literary tools into his journalistic work, the contribution of this thesis is the study of the exercise of the profession of journalist. The study concludes that Capote's work cannot be considered strictly journalism, since he never practiced it following the usual rules of the profession. The objective of his non-fiction texts was always narrative and journalism was not a purpose, but a strategy to achieve his literary ends.*

Keywords: *New Journalism; objectivity; deontology; journalism; literature.*

ORCID: https://orcid.org/0009-0008-4948-6191

Autora: Natalia Neira Carrión

Título: Democracia y medios de comunicación en Argentina: Prensa y Kirchnerismo

***Title*:** *Democracy and the Media in Argentina: Press and Kirchnerism*

Directores: Ángel Luis Rubio Moraga y Francisco Cabezuelo Lorenzo

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 03 de mayo de 2023

Tribunal:

Presidenta: Graciela Padilla Castillo (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga)

Vocal: María Paula Gago (Universidad de Buenos Aires)

Vocal: Ana María Almansa Martínez (Universidad de Málaga)

Secretaria: Andrea Donofrio (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude* y mención de Doctorado Internacional

Resumen: Los medios de comunicación son un factor prioritario a la hora de medir la calidad democrática en un país. Contribuyen a fomentar el diálogo y la participación del resto de ciudadanos y actúan como cuarto poder, denunciando irregularidades. En los últimos años, sin embargo, algunos factores han hecho que esos medios de comunicación pierdan de alguna manera la función social que deberían cumplir. Partiendo de esta premisa, el objetivo de este proyecto de investigación titulado "Democracia y medios de comunicación en Argentina: prensa y kirchnerismo" es comprobar qué relación existe entre la calidad democrática y la situación de los medios de comunicación en Argentina durante el periodo kirchnerista (2003-2015) y qué relación existe entre el contexto político, económico y social y la contribución de los medios a la democracia. Para eso se han planteado seis capítulos que incluyen una contextualización teórica, un análisis de contenido y un análisis práctico basado en entrevistas en profundidad, además de anexos que complementan los cuatro bloques teóricos que se incluyen en el capítulo dos. Precisamente ese segundo capítulo incluye el contexto político, económico y social de Argentina en los siglos XX y XXI, el papel de los medios de comunicación en el país durante esa época, una aproximación a los fundamentos de la comunicación social que tienen relación directa con el tema y una revisión teórica centrada en la medición de la calidad democrática en base a criterios relacionados con los medios de comunicación. El tercer capítulo incluye un análisis de los principales índices de calidad de la democracia y el papel que juegan en ellos los medios de comunicación y está centrado en la evolución de los 13 años objeto de estudio y en el caso concreto de Argentina durante el kirchnerismo. Este análisis se complementa con una investigación propia realizada a partir de entrevistas en profundidad hechas a expertos en democracia y medios, periodismo argentino y ley de medios.

Palabras clave: Calidad democrática; democracia; medios de comunicación; libertad de prensa; Kirchnerismo; desinformación; mediatización política; Ley de Medios; Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Abstract: *Mass media are a priority factor when measuring the quality of democracy in a country. They contribute to promoting dialogue and participation among citizens as they act as a fourth estate by denouncing irregularities. In recent years, however, certain factors have provoked these mass media to lose the social function they were intended to fulfil. Starting from this premise, the*

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

objective of this research entitled "Democracy and mass media in Argentina: press and Kirchnerism" is to verify the relationship that exists between the quality of democracy and the situation of mass media in Argentina during the Kirchner period (2003-2015) and the relation that exists between the political, economic and social context, as well as the contribution of mass media to democracy. For this purpose, six chapters have been proposed, including a theoretical contextualization, a content analysis, a practical analysis based on in-depth interviews and finally some annexes that complement the four theoretical sections included in chapter two. Precisely this second chapter contains the political, economic and social context of Argentina in the twentieth and twenty-first centuries, the role of mass media in the country during that time, an approach to the fundamentals of social communication that are directly related to the subject of research and a theoretical review focused on the measurement of quality of democracy based on criteria related to mass media. The third chapter presents an analysis that illustrates the main quality indices of democracy and the role played in them by the media, focusing on the evolution of the 13 years under research and on the specific case of Argentina during Kirchnerism. This analysis is complemented by our own research based on in-depth interviews with experts in democracy and media, Argentine journalism and Media Law.

***Keywords*:** *Quality of democracy; democracy; mass media; freedom of the press; Kirchnerism; disinformation; political mediatization; Media Law; Law 26.522 on Audiovisual Communication Services.*

URL de consulta: https://docta.ucm.es/home

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5981-4656

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

Autora: Pablo Martín Antoranz

Título: Transferencia e innovación aplicada en la industria audiovisual española: Propuesta de un nuevo modelo de negocio para las salas de cine de Madrid

***Title*:** *Transfer and Applied Innovation in the Spanish Audiovisual Industry: Proposal of a New Business Model for Cinemas in Madrid*

Directores: Francisco Cabezuelo Lorenzo y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 10 de mayo de 2023

Tribunal:

Presidente: Dr. Ubaldo Armando Cuesta Cambra (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Dra. Belén Puebla Martínez (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Dra. Gloria Jiménez Marín (Universidad de Sevilla)

Vocal: Dr. Javier García López (Universidad de Murcia)

Secretario: Dr. Jorge Miranda Galbe (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

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

Resumen: La tesis doctoral tiene como objeto analizar la evolución del modelo de negocio y la comunicación de las salas de exhibición cinematográfica de Madrid a lo largo de la historia reciente, de tal forma que se pueda tener una visión lo más completa visible sobre cómo las salas que han sobrevivido al paso del tiempo han debido migrar hacia otras formas más adaptadas a la realidad actual. La justificación fundamental se basa en que las salas de cine son actores fundamentales en la difusión cultural, y un soporte de comunicación que, a pesar de los cambios de formato, siguen teniendo una importancia fundamental. El trabajo de investigación toma como base gran parte de los estudios y fundamentaciones teóricas y empíricas realizadas, pero pretende focalizarse especialmente en la evolución de los modelos de negocio, explotación y comunicación de la oferta de las salas de cine en un marco muy concreto, Madrid, y con el objetivo de ahondar en las características más relevantes que hacen a los cines plantearse evolucionar hacia formatos que aúnen la esencia de su propuesta, los productos culturales, con la explotación de sus espacios como lugares de confluencia más amplia mediante la ampliación de su oferta hacia nuevas formas de ocio, asíż como la posibilidad de realización de actividades relacionadas con eventos de diversos tipos. Con este enfoque se pretenden reunir aspectos fundamentales para entender el alcance de la propuesta profesional de las salas de exhibición, su transformación operative, su evolución en las formas de comunicación y su plena adaptación a los hábitos y expectativas del espectador y consumidor moderno.

Palabras clave: Cines; salas de cine; salas de exhibición cinematográfica; marketing cinematográfico; comunicación cinematográfica; industria cinematográfica; historia del cine; cine en España; espectadores de cine; asistencia al cine.

Abstract: *The purpose of this doctoral thesis is to analyze the evolution of the business model and the communication of cinematographic exhibition halls in Madrid throughout recent history; in such a way that it is possible to have the most complete and visible vision of how cinemas that have survived the passage of time; have had to migrate towards other forms more adapted to*

the current reality. The basic justification is because movie theaters are still key actors in cultural diffusion; and a communication support that; despite the obvious changes in format; continue to have a crucial importance. This research work is based on a large part of the studies and theoretical and empirical foundations carried out; but it intends to focus especially on the evolution of business models; exploitation and communication of cinema theatres in a very specific framework; Madrid; and with the aim of delving into the most relevant characteristics that have inclined cinemas to consider evolving to formats which combine the essence of their proposal; cultural products; with the exploitation of their spaces as places of broader confluence through the expansion of its offer towards new forms of leisure; as well as the possibility of carrying out activities related to events of various kinds. With this approach; it is intended to gather fundamental aspects to understand the scope of the professional proposal of the cinema exhibition halls; its operational transformation; its evolution in their communication strategies and its full adaptation to the habits and expectations of the modern spectator and consumer.

***Keywords*:** *Cinema; cinema exhibition halls; cinema theatres; movie theatres; filmindustry; film marketing; communication; cinema history; Spanish cinema history; moviegoers; cinema attendance; cinema audiences.*

URL de consulta: https://docta.ucm.es/home

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2312-341X

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

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

Autor: Siyue Wang

Título: Estudio de la comunicación pública en ámbitos internacionales: investigación comparada sobre el discurso diplomático de China y España

Title: *Study of Public Communication in the International Sphere: A Comparative Research on the Diplomatic Discourse of China and Spain*

Directores: Francisco Cabezuelo Lorenzo y Andrea Donofrio

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 04 de julio de 2023

Tribunal:

Presidenta: Graciela Padilla Castillo (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Francisco Javier Paniagua Rojano /Universidad de Málaga)

Vocal: Aránzazu Román San Miguel (Universidad de Sevilla)

Vocal: José María Herranz de la Casa (Universidad de Castilla-La Mancha)

Secretario: Jorge Miranda Galbe (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: En este trabajo, se recopilan y seleccionan discursos diplomáticos de España y China en el intervalo de eventos 2019-2022 como corpus analítico para este estudio, y el corpus se anota y codifica utilizando un marco teórico relevante. En la tercera parte, se seleccionan 14 discursos como corpus analítico dedicado y se dividen en siete grupos según los temas y escenarios de los discursos. Las prioridades de los gobiernos español y chino en diferentes temas se analizan a nivel léxico para construir un recurso léxico discursivo de identidades nacionales así como de posiciones; a nivel sintáctico, la teoría de Modo y modalidad de la Lingüística Funcional Sistémica se utiliza como herramienta analítica para explorar los discursos realizados en diferentes, explorando las funciones discursivas y los efectos de los enunciados realizados en las diferentes formas sintácticas; en el nivel textual, Incluye la estructura de género, las metáforas que construyen el discurso y la cooperación y la crisis construidas en el espacio discursivo. Se analizan los patrones constitutivos y la lógica del avance de los mensajes en los discursos diplomáticos español y chino, que sirven como metáforas para la construcción de significado en los capítulos, así como para la segmentación del espacio discursivo. En la cuarta sección, se seleccionan los temas, patrones de preguntas y estrategias de evasión, vaguedad, eufemismo y legitimación utilizados por los líderes diplomáticos chino y español en sus sesiones de preguntas y respuestas con los periodistas.

Palabras clave: Discurso diplomático; discurso ante los medios de comunicación; análisis crítico del discurso; corpus lingüístico.

Abstract: *In this thesis, diplomatic speeches from Spain and China in the event interval 2019-2022 are collected and selected as an analytical corpus for this study, and the corpus is annotated and coded using a relevant theoretical framework. In the third part, 14 speeches are selected as a dedicated analytical corpus and divided into seven groups according to the themes and scenarios of the speeches. The priorities of the Spanish and Chinese governments on different issues are analysed at the lexical level to construct a discursive lexical resource of national identities as well as positions; at the syntactic level, the Mode and Modality theory of Systemic Functional Linguistics is used as an analytical tool to explore the discourses made in different discourses, exploring the discursive*

functions and effects of the utterances made in different syntactic forms; at the textual level, it includes the genre structure, the metaphors that construct the discourse and the cooperation and crisis constructed in the discursive space. It analyses the constitutive patterns and the logic of message progression in Spanish and Chinese diplomatic discourses, which serve as metaphors for the construction of meaning in the chapters, as well as for the segmentation of the discursive space. In the fourth section, we select the themes, question patterns and strategies of evasion, vagueness, euphemism, and legitimisation used by the Chinese and Spanish diplomatic leaders in their question-and-answer sessions with journalists.

Keywords: *Diplomatic discourse; media discourse; critical discourse analysis; corpus linguistics.*

URL de consulta: https://docta.ucm.es/home

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0273-5919

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

Autora: María Constanza García García

Título: Patrones de comunicación no verbal y liderazgo: Estudio comparativo de casos en el sector tecnológico

***Title*:** *Patterns of non-verbal communication and leadership: A comparative case study in the technology sector*

Director: Francisco Cabezuelo Lorenzo

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 11 de julio de 2023

Tribunal:

Presidenta: Dra. Mónica Viñarás Abad (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Dr. Eduardo Antonio Villena Alarcón (Universidad de Málaga)

Vocal: Dra. Aránzazu Román San Miguel (Universidad de Sevilla)

Vocal: Dr. Carlos Fanjul Peyró (Universitat Jaume I de Castellón)

Secretario: Dr. Jorge Miranda Galbe (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: En el ámbito de las entrevistas periodísticas, se establece una línea de comunicación directa entre el entrevistado y el periodista. Este intercambio proporciona a los entrevistados la ocasión de proyectar su imagen en los medios de comunicación, mientras que los periodistas pueden difundir información relevante y confiable a la opinión pública. Este estudio destaca la importancia de detectar el patrón comunicativo no verbal inherente al entrevistado. Para ello, se observa a cuatro de los líderes del sector tecnológico con gran repercusión mediática a nivel mundial: Jeff Bezos de Amazon, Sundar Pichai de Google, Tim Cook de Apple y Mark Zuckerberg de Facebook. La metodología seguida en este estudio se basa en el análisis sistemático de la conducta no verbal de dichos líderes en medios audiovisuales seleccionados entre los años 2016 y 2021. Se tienen en cuenta los canales expresivos propios de esta clase de comunicación, tales como la expresión facial, repertorio gestual, postura, mirada, proxémica, háptica y apariencia. Los resultados de la investigación muestran que es factible identificar el patrón no verbal individual del líder y cómo se relaciona directamente con su identidad personal más que con un patrón estereotipado de comportamiento. Se concluye que el nivel de presencia del patrón individual se ubica en torno al 70% - 80%, lo que resulta útil para analizar cualquier desviación por debajo de ese porcentaje. Se ha constatado que cuando el porcentaje es aún inferior, los líderes tienden a adoptar una actitud más natural y emotiva, lo que puede tener un impacto positivo en su desempeño, particularmente si cuentan con el estímulo del público. Además, se lleva a cabo una comparación entre los cuatro líderes, donde se pone de manifiesto que la autenticidad del líder no sigue un único patrón no verbal, aprendido y reproducido, fijándose en un 50% el patrón no verbal común compartido. Este estudio se presenta como una herramienta valiosa para los periodistas interesados en analizar la conducta no verbal de los líderes con el fin de preparar entrevistas, conducirlas adecuadamente y destacar posteriormente información de interés periodístico.

Palabras clave: Comunicación social; comunicación no verbal; liderazgo, entrevista; emoción; personalidad; patrón basal.

Abstract: *In the field of journalistic interviews, direct communication is established between the interviewee and the journalist. This exchange provides interviewees with the opportunity to carry out a media projection of their image while journalists can disseminate relevant and reliable information to the public. This study highlights the importance of detecting the inherent nonverbal*

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

communication pattern of the interviewee. To do this, four leaders in the technology sector with great international media impact are observed: Jeff Bezos from Amazon, Sundar Pichai from Google, Tim Cook from Apple, and Mark Zuckerberg from Facebook. The methodology followed in this study is based on the systematic analysis of the nonverbal behavior of these leaders in selected audiovisual media from 2016 to 2021. The expressive channels specific to this type of communication, such as facial expression, gestural repertoire, posture, gaze, proxemics, haptics, and appearance, are taken into account. The research results show that it is feasible to identify the individual's nonverbal pattern and how it is directly related to their personal identity rather than a stereotyped pattern of behavior. It is concluded that the level of presence of the individual pattern is around 70% - 80%, which is useful in analyzing any deviation below that percentage. It has been found that when the percentage is even lower, leaders tend to adopt a more natural and emotional attitude, which can have a positive impact on their performance, particularly if they have the encouragement of the public. In addition, a comparison is made between the four leaders, where it is evident that the leader's authenticity does not follow a single learned and reproduced nonverbal pattern, with a shared nonverbal pattern being fixed at 50%. This study is presented as a valuable tool for journalists interested in analyzing the nonverbal behavior of leaders in order to prepare interviews, conduct them properly, and subsequently highlight information of journalistic interest.

***Keywords*:** *Social communication; nonverbal communication; leadership; interview; emotion; personality; basal pattern.*

URL de consulta: https://docta.ucm.es/home

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

Autor: Huiyou Zhang

Título: Análisis y evolución de la información sobre China en dos periódicos españoles de referencia: *El País* y *ABC*. Estudio de los estereotipos, prejuicios y contrastes culturales

***Title*:** *Analysis and evolution of information about China in two leading Spanish newspapers: El País and ABC. Study of stereotypes, prejudices and cultural contrasts*

Directores: María Ángeles Chaparro Domínguez y Francisco Segado Boj

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 04 de julio de 2023

Tribunal:

Presidente: María Antonia Paz Rebollo (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Ignacio Blanco Alfonso (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Itziar Reguero Sanz (Universidad de Valladolid)

Vocal: Juan Martín Quevedo (Universidad Rey Juan Carlos)

Secretario: Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum laude*

Resumen: Esta tesis tiene como objetivo estudiar el tratamiento informativo sobre China y sus ciudadanos/as en dos periódicos españoles de referencia: *El País* y *ABC*. Para llevar a cabo la investigación, el autor ha utilizado el análisis de contenido y la entrevista en profundidad. Los resultados indican una preferencia hacia temas económicos. El estereotipo más habitual consiste en presentar a China como "El gigante asiático". En general, la atención a China ha ido aumentando durante el periodo analizado, con una presencia cada vez mayor de estereotipos negativos, particularmente en el caso de *ABC*. La mayoría de los textos pertenecen al género del reportaje, por lo que se observa que ambos medios tienden a brindar una cobertura interpretativa a este tema. Los/as expertos/as entrevistados/as señalan que existe una cierta dependencia de las fuentes gubernamentales y un enfoque excesivamente centrado en aspectos económicos, por lo que la cobertura en ambos medios resulta mejorable.

Palabras clave: Cobertura periodística; China; periódico; encuadres; estereotipos.

Abstract: *The aim of this thesis is to study the informative treatment of China and its citizens in two leading Spanish newspapers: El País and ABC. In order to carry out the research, the author has used content analysis and in-depth interviews. The results indicate a preference for economic issues. The most common stereotype consists of presenting China as "The Asian Giant". In general, attention to China has been increasing during the period analysed, with an increasing presence of negative stereotypes, particularly in the case of ABC. Most of the texts belong to the genre of journalistic report, so it can be seen that both media tend to provide interpretative coverage of this topic. The experts interviewed point out that there is a certain dependence on government sources and an excessive focus on economic aspects, so that there is room for improvement in the coverage in both media.*

***Keywords*:** *Media coverage, China, newspaper, frames, bias.*

ORCID: https://orcid.org/0009-0009-3906-0813

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

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

Autor: Álvaro Varona González

Título: Transferencia e innovación digital en comunicación educativa: Análisis de los procesos de transformación y gestión de la comunicación en las escuelas durante la pandemia de la Covid-19

***Title*:** *Transfer and Digital Innovation in Educational Communication: Analysis of the Processes of Transformation and Communication Management in Schools during the Covid-19 Pandemic*

Directores: Francisco Cabezuelo Lorenzo, Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Roberto Gamonal Arroyo

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 17 de abril de 2023

Tribunal:

Presidenta: Dra. Patricia Núñez Gómez (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Dr. Carlos Fanjul Peyró (Universitat Jaume I de Castellón)

Vocal: Dra. Gloria Jiménez Marín (Universidad de Sevilla)

Vocal: Dr. Javier García López (Universidad de Murcia)

Secretario: Dr. Sergio Mena Muñoz (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: La crisis sanitaria generada por la pandemia de la COVID-19 tuvo una gran incidencia en el modo en que las escuelas españolas se enfrentaron a la docencia. Las plataformas digitales fueron el único vehículo para mantener los procesos de gestión y comunicación en un contexto de restricciones de movilidad. Esta investigación analiza en qué grado ha acelerado la pandemia del coronavirus la transformación digital de las escuelas realizando un estudio longitudinal y pormenorizado del comportamiento, durante los últimos cuatro cursos, de los usuarios registrados en la plataforma digital SM Educamos que está presente en más de 1.200 colegios españoles. Una encuesta realizada a familias con hijos en edad escolar y completada por 1.536 participantes sirve como instrumento para validar la hipótesis de la percepción sobre la transformación digital de la escuela post COVID y los canales y medios actuales por los que las familias se comunican con las escuelas. Los datos analizados nos muestran un incremento de tiempo de uso por prácticamente todos los perfiles de usuario, un aumento del número de visitas, mayor acceso desde distintos dispositivos y una motivación general de incluir las TIC en el día a día de las escuelas. Los resultados de la investigación han corroborado un incremente en la transformación digital y la normalización que escuelas y familias tienen actualmente de la gestión y comunicación digital mediante plataformas.

Palabras clave: Transformación digital escolar; comunicación escolar; plataformas digitales escolares; covid-19; comunicación digital.

Abstract: *The health crisis generated by the COVID-19 pandemic had a massive impact on how Spanish schools approached teaching. Online platforms were the only vehicle to carry all the managing and communication processes in a mobility restrictions context. This investigation analyzes how much the coronavirus pandemic has rushed a digital transformation in education centers by developing a lengthwise and detailed study about child behavior, during the last four courses, of the registered users in the SM Educamos online platform that is available and working in more than 1.200 Spanish schools. An inquiry made to families*

with children of school age and completed by 1.536 participants serves as an instrument to validate the perception hypothesis of a digital transformation in schools during the post-COVID and the current channels and means by which families communicate with schools. The analyzed data shows us a usage time increment in practically all profile users in the platform, an increased number of visits, primary access thru different devices and general interest and motivation in including ICT in the day-to-day of schools. The results of the investigation have confirmed an increase in digital transformation and also this current normalization in schools and families about the management and digital communication through digital platforms.

***Keywords*:** *School digital transformation; school communication; academic digital platforms; Covid-19; online communication.*

URL de consulta: https://docta.ucm.es/home

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8797-1250

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

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.

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

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 per- mita 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.

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

- Las **referencias bibliográficas** contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato APA 7.ª 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.

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

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

- **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:

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

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.

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

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.

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

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

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

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 Iniciative)**, **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.

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

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

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.

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

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:

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

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 retractación 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**).

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